

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**  
**KATEDRA PEDAGOGIKY A PSYCHOLOGIE**

**VLIV REKLAMY NA ŽÁKY 2. STUPNĚ ZÁKLADNÍ**  
**ŠKOLY**  
**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Autor práce: Tereza Vlášková

Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Procházka, Ph. D.

**ČESKÉ BUDĚJOVICE 2011**

## **Anotace**

V současné společnosti do sociální reality žáka základní školy intenzivně vstupuje virtuální realita, svět televize, reklamy a internetu. Jaký je ale reálný vliv médií na děti, není stále pedagogické veřejnosti dostatečně zřejmé. Uvedená diplomová práce by měla tudíž přispět k porozumění toho, jak jsou děti zasaženy vlivem komercializace a jak je ovlivňují reklamní a marketingové tlaky, které se na ně zaměřují.

Diplomová práce bude proto zpracována ze dvou úhlů. Tím první bude teoretická část, ve které se zaměříme na to, jak je popsán vliv reklamy na žáky na 2. stupni ZŠ z pohledu marketingu, psychologie prodeje a podobných disciplín, které se věnují profesionálně tomuto fenoménu. Sledován bude také etický rozměr vlivu reklamy na děti, respektive žáky základních škol v rozmezí 11 až 15 let. Působení reklamy budeme sledovat jak v podobě reklamy televizní, rozhlasové, novinové a letákové, tak i v dnešní době moderní internetové reklamy.

Druhou praktickou část spojíme s výzkumem na základní škole. Pokusíme se vhodnými metodami zjistit, jaké mají žáci o reklamě povědomí. Budeme sledovat jaká je povaha reklamy, které se dětem líbí a proč tomu tak je. Pokusíme se také zjistit, do jaké míry se reklama stává součástí reality dětí tím, že o ní hovoří se svými kamarády a používají reklamní slogany v konverzaci s nimi. Do jaké míry ovlivňuje reklama konkrétní spotřební chování dětí je již obtížněji prokazatelné, přesto v rámci výzkumu pokusíme zjistit to, zda si už v tomto věku podle reklamy kupují zboží, nebo jej vyžadují od rodičů.

## **Annotation**

Nowadays in society, virtual reality, world of television, advertisement and the Internet enter intensively into the social reality of the schoolchildren. However, the real effect of the mass media on children is still not sufficiently clear to the pedagogical public. This thesis should help to understand how the children are affected by the influence of commercialization and by the advertising and marketing pressures that they are focused on them.

This thesis will be arranged into two parts. The first one is the theoretical part. In this part we'll focus on the description of the influence of advertisement on pupils of the second degree of the primary school from the view of marketing, psychology of sale and related disciplines which deal professionally with this phenomenon. Moreover, the ethical dimension of the influence of advertisement on children especially the pupils of the primary schools between 11 and 15 will be studied too. We'll monitor the effect of the advertising in the form of television, radio, newspaper or leaflet advertisement as well as currently modern internet advertising.

The second part, the practical one, is connected to the research made on primary schools. We'll try to find out, using the appropriate methods, the pupils' knowledge of advertisement. We'll monitor the nature of the advertisement that pupils like and why they like it. Furthermore, we'll try to find out what is the extent of advertisement which becomes the part of the reality of children mainly by talking about it with their friends as well as using the advertising slogans in their conversation. How the advertisement influences the factual consumer behaviour of children is difficult to prove but within this research we'll try to find out if the children at this age buy the goods according to the advertisement or if they demand them from their parents.

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací These.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 2. 12. 2011

.....  
(podpis)

## **PODĚKOVÁNÍ**

Děkuji Mgr. Miroslavu Procházkovi, Ph. D. za cenné rady, konzultace, připomínky, za odborné vedení a metodickou pomoc při zpracování mé diplomové práce.

## Obsah

Úvod.....	7
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>9</b>
<b>1. Vymezení základních pojmů.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Interpretace významu pojmu vliv.....</b>	<b>9</b>
1.1.1. Vztah motivace a reklamy.....	10
1.1.2. Vztah motivace a produktu.....	11
1.1.3. Vytváření motivační struktury.....	12
1.1.4. Emoce jako zdroj motivace.....	13
1.1.5. Vliv návyků na motivaci.....	15
<b>1.2. Reklama.....</b>	<b>15</b>
1.2.1. Co to vlastně reklama je? Proč a kdy byla vytvořena?.....	15
1.2.2. Kde a kdy se reklama zrodila.....	15
1.2.3. Co je podstatou reklamy.....	16
<b>1.3. Vývojová specifika žáků 2. stupně ZŠ.....</b>	<b>17</b>
1.3.1. Dospívání jako podstatný mezník v životě žáků 2. stupně ZŠ.....	18
<b>2. Jak má vypadat účinná reklama.....</b>	<b>22</b>
2.1. Postavení českých médií.....	22
2.2. Základní zásady při tvorbě reklamy.....	23
2.2.1. Správná formulace reklamy.....	25
2.2.2. Základem reklamy jsou informace.....	25
2.2.3. Správné sestavení cílové skupiny.....	26
2.2.4. Základem reklamy je splnit přání klientů.....	27
2.3. Vztah reklamy a masmédií.....	27
2.3.1. Masmédia vhodná pro reklamu.....	28
2.3.2. Reklama v médiích sledovaných konkrétní skupinou.....	29
2.4. Reklama „nové doby“.....	29
2.4.1. Chování spotřebitelů na internetu.....	31
2.5. Mobilní reklama.....	31
2.6. Propagace.....	32
2.7. Správné vlastnosti reklamního sdělení.....	33

2.7.1. Požadavky na reklamu pro děti a mládež.....	33
3. Vztah médií a společnosti.....	35
3.1. Vliv médií.....	35
3.2. Spotřebitelské návyky dětí.....	35
3.3. Mediální výchova.....	36
3.3.1. Mediální výchova v cizině.....	36
3.4. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....	37
3.4.1. Reklama a děti z hlediska RRTV.....	37
3.4.2. Televizní kampaň RRTV.....	38
4. PRAKTICKÁ ČÁST – VÝZKUM.....	39
4.1. Dotazník.....	40
4.2. Vyhodnocení dotazníku.....	42
4.2.1. A) Přímý vliv.....	43
4.2.2. B) Nepřímý vliv.....	88
4.2.3. C) Doplnující otázky.....	103
5. Diskuze.....	119
6. Závěr PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	121
7. Závěr.....	122
8. Seznam literatury.....	124

## Úvod

Je svět kolem nás opravdu tak hodně přeplněný reklamními sděleními? Jsou nám v něčem přínosná, nebo nás pouze obtěžují a zdržují od věcí, které jsou podstatně důležitější? Jsou nám nějakým způsobem přínosem, nebo se nás pouze snaží polapit do svých lživých sítí, které jsou precizním výsledkem spousty odborníků?

Na výše zmíněné otázky má většina dospělých utvořený názor. Mnohdy už díky svým životním zkušenostem dokáží rozpoznat, zda jim ta či ona reklama předává skutečně pravdivé informace. Dokáží si danou problematiku logicky vysvětlit, tedy alespoň mnohdy.

Avšak jak se k reklamním sdělením a jejich obsahu staví děti? Dokáží odolat psychickému tlaku, jenž na ně útočí ze všech stran? Mají možnost nějakým způsobem rozpoznat, že je na ně vyvíjen tlak reklamních sdělení a tomu následně nepodlehnout.

Prostřednictvím diplomové práce nazvané jako Vliv reklamy na žáky 2. stupně základních škol se pokusíme analyzovat jaký vztah existuje mezi těmito sděleními a dětmi ve věku 11 až 15 let. Zda je tlak, který je na ně zaměřen účinný, nebo mají děti svůj vlastní názor a dokáží se k reklamám a jejich obsahu kriticky postavit.

Diplomová práce bude rozdělena na dvě části. V první teoreticky zaměřené části se zaměříme na to, jak je tento problém zpracován v literatuře. Budeme ji koncipovat do tří kapitol. V první kapitole se pokusíme analyzovat tyto základní pojmy – vliv, reklama a žáci 2. stupně, nebo-li děti ve věku 11 až 15 let.

Kromě psychologického a pedagogického pohledu, v němž se zaměříme na vývojová specifika dospívajících. V rámci definice vlivu nesmíme vynechat pojem motivace, která je v souvislosti s reklamními sděleními jeho neopomenutelnou součástí.

Ve druhé kapitole se budeme věnovat marketingu, který je s tvorbou reklamy neodmyslitelně spjat a pro nás v rámci této diplomové práce tudíž velice podstatným. Zjistíme, kde všude se s reklamními sděleními můžeme setkat a na základě jakých principů jsou tvořena. Dále jak správně sestavit cílovou skupinu, aby reklama byla co nejvíce úspěšná a získala co nejvíce potenciálních zákazníků. Samozřejmě musí být vytvořena natolik poutavě, aby její vliv vydržel i delší rozestup mezi příjmem sdělení a provedením nákupu. Poté se koukneme, jaké jsou správné formy propagace, jež je



nedílnou a podstatnou součástí působení reklamních sdělení. Nakonec se v této kapitole zaměříme na to, co nám v rámci této diplomové práce zajímá nejvíce. Jedná se o tvorbu reklam přímo pro děti. Ti samozřejmě podléhají speciální ochraně, a tak zjistíme, jak jsou chráněny prostřednictvím Kodexu reklamy.

V poslední kapitole teoretické části se zaměříme vztah médií a společnosti. Zjistíme jaké jsou spotřebitelské návyky dětí v současné době a k jakému posunu v tomto případě došlo. V souvislosti s tím se podíváme na činnost různých organizací, které se snaží společnost a především děti, naučit, jak se proti škodlivému a neomezenému vlivu reklamních sdělení bránit. Rozebereme především činnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, jež se v poslední době nejvýrazněji snaží upozornit na nebezpečný vliv médií na děti.

Druhá prakticky zaměřená část se bude zabývat kvantitativním výzkumem. Použijeme tzv. dotazování pomocí dotazníkové techniky. V rámci dotazníku se budeme snažit zjistit četnost názorů u skupiny vybraných respondentů na reklamu, její pravdivost, subjektivní vliv na spotřební chování dětí nebo oblíbenost jejich reklamních sdělení. Budeme se snažit zjistit, v čem tato oblíbenost spočívá, tedy jaké vlastnosti by měly reklamy mít, aby je zaujaly tak, aby jim uvěřili a následně se dle nich řídili při výběru zboží. Dále se pokusíme zjistit, jaké povědomí o reklamách děti ve věku 11 až 15 let mají. Jestli vůbec nějaké, a pokud ano, tak zda můžeme tyto projevy vlivu na jejich psychiku vyzorovat v jejich běžného chování a komunikace s přáteli.

V rámci výzkumné části budou dále prezentovány výsledky šetření, které nám pomohou přiblížit jaký je skutečný vztah žáků 2. stupně základní školy vůči reklamním sdělením.

## 1. Vymezení základních pojmů

Než se pustíme do hlubšího zkoumání vlivu reklamy na žáky 2. stupně ZŠ, musíme se nejprve podrobně seznámit s termíny, s nimiž budeme pracovat. V první kapitole se proto zaměříme na obsahy pojmů vliv, reklama a žák/žáci 2. stupně ZŠ.

### 1. 1 Interpretace významu pojmu vliv

Zprv se zde pokusíme definovat co to je vlastně vliv. Zcela jednoduše můžeme říct, že se vždy jedná o nějaké působení něčeho/někoho opět na něco/někoho. Vliv můžeme nahradit řadou cizích termínů. Mezi nejznámější a nejvíce užívané patří např. influence (působení, vliv) nebo ingerence (vliv, zasahování, vměšování). (<http://slovník-cizich-slov-on-line.cz> [cit. dne 3. 9. 2011, 13:38])

Na každého jedince působí nespočet různých determinantů, pod jejichž vlivem se z něj stává komplexní celek/jednotka. To znamená, že na utváření naší psychiky/osobnosti má vliv vše kolem i vně nás. Kromě vlivů individuálních (osobních), biologických na nás působí také ty, které přichází z venku, ty můžeme rozdělit na přírodní a sociální. Všechny zmíněné vlivy na nás nějak utvářejí či přetvářejí. Na každého jedince působí jinak, a tak mohou v různých situacích u různých osob působit jako stabilizátory nebo naopak labilizátory. Přesněji nám to vystihuje následující výrok: „*Vzájemné a specifické působení různých biologických a sociálních i osobních vlivů na utváření osobnosti způsobuje, že každý člověk je jiný, zvláštní neopakovatelný.*“ (<http://rudolfkohoutek.blog.cz/0911/biologicke-formativni-vlivy-psychiky-a-osobnosti> [cit. dne 3. 9. 2011, 13:45]).

Ze všech výše zmíněných determinantů má největší vliv na jedince právě ten sociální. Právě společnost formuje a ovlivňuje psychiku nejvíce. Jedinec by se dal označit za jakýsi „sociální atom“.

Psychologický slovní uvádí pojetí sociálního vlivu podle D. Kreche jako: „*Vliv společnosti na jedince prostředky donucovacími (zákon, vyhláška, sankce), normativními (soc. kontrola, role, obyčej) n. spontánními (neformální kontakty)*“ (Hartl, 1993, str. 232).

V každé společnosti jsou zavedeny určité kulturní hodnoty, které jsou považovány za normální a neohrožující zavedený pořádek. Většinou tyto vymezené hranice nepřekračujeme, a tak je naše chování zpravidla předvídatelné

<http://rudolfkohoutek.blog.cz/0911/biologicke-formativni-vlivy-psychiky-a-osobnosti>  
[cit. dne 3. 9. 2011, 14:00]).

Do společenského vlivu patří, jako jeho jakási odnož, v dnešní době poměrně nový a stále více diskutované působení reklam. O tom, že má reklama dopady na chování člověka, není zajisté žádných pochyb. Proč jinak by se v současné době těšila tak velké masové oblibě. Avšak otázkou je, jak moc velký ten vliv vlastně je. A také na jaké skupiny lidí působí intenzivněji. My se podíváme na to, jaký má dopad na žáky 2. stupně základních škol.

### **1. 1. 1 Vztah motivace a reklamy**

Pokud se chceme zabývat reklamou, je naprosto nezbytné, abychom si vyjasnili pojem motivace a zároveň její vztah vůči reklamě.

Jako první bychom měli vědět, že motivaci předchází tzv. zaměřenost naší osobnosti. Zaměřenost je vše, čeho se snažíme dosáhnout, po čem toužíme a čemu se naopak chceme vyhnout. A právě všechno, co nějak podněcuje nebo vyvrací snahu, označujeme jako motivaci (Paulík, 2010, str. 169).

Motivace je v reklamě naprosto neopomenutelná. Reklamou můžeme z hlediska motivace definovat jako „*soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka*“ (Vysekalová a kol., 2007, str. 105).

Tuto definici můžeme podle internetového slovníku cizích slov ABZ ještě více zúžit. Tedy označit pouze jako „*souhrn pohnutek jednání, nebo-li odůvodnění*“ ([http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledattyp\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=motivace](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledattyp_hledani=prefix&cizi_slovo=motivace) [cit. dne 18. 11. 2011, 14:11]).

Na stejné stránce najdeme ještě rozdělení na motivaci vnější (externí) a vnitřní (interní). Vnější motivaci označujeme jako stimulaci, nebo taktéž jako podněcování. Jedná se o souhrn psychických prostředků, jejichž pomocí chceme dosáhnout určitého cíle. Jedná se o situaci, kdy jeden objekt působí na druhý. Naproti vnější motivaci stojí vnitřní. Ta vychází přímo z potřeb, zájmů, hodnot nebo vymezených cílů daného jedince. Můžeme ji označit za jakousi vnitřní sílu či vnitřní osobní pohnutku daného jedince ([http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=motivace](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=motivace)).

Paulík ve své knize tyto dvě motivace shrnul do jedné. Podle něj totiž „*vnitřní pohnutky našeho jednání (to, co mu dává smysl a směr) jsou motivy. K aktivitě se motivujeme sami, ovšem přitom nás více či méně silně ovlivňují vnější podmínky tak, že v určitém směru toho děláme hodně, mále nebo nic. Zpravidla jsme činní, když nám to umožňuje získat něco příjemného, případně si to udržet, nebo se zbavit či vyhnout něčemu nepříjemnému (nebezpečnému)*“ (Paulík, 2010, str. 169).

Původ slova motivace můžeme hledat v latině. Základem je *movere*, neboli pohyb, čímž můžeme říci, že výsledkem motivace je nějaký pohyb. Motivaci označujeme jako jakousi vnitřní energii, která nás podněcuje ke každému našemu chování či jednání. Zároveň nám udává s jakou intenzitou, popř. délkou a jakým směrem by se naše činnost měla vyvíjet.

V reklamě se motivace projevuje ve spotřebitelském chování. Motivace obsažená v reklamě nás podněcuje ke koupi nějakého určitého zboží. Takováto motivace musí mít několik přesně vymezených vlastností – musí být v první řadě přesně nasměrována vůči konkrétnímu zboží (značce), dále musí být dostatečně silná (účinná) a zároveň vytrvalá, aby překonala neurčitě dlouhé časové období mezi kontaktem s reklamou (působením/motivací) a samotným nákupem (Vysekalová a kol., 2007, str. 105).

Při vystavení takovému dlouhodobému a silnému působení reklamou vznikají tzv. motivy nákupu. Ty jsou však postupně zase překrývány dalšími – novějšími vlivy (Vysekalová a kol., 2007, str. 106).

### **1. 1. 2 Vztah motivace a produktu**

V psychologii reklamy se setkáváme s pojmem užitnost produktu, čímž označujeme schopnost daného zboží či služby uspokojit naše potřeby. „*Potřeby jsou základním vnitřním motivačním činitelem*“ (Paulík, 2010, str. 169). Předpokládaný užitek se tak stává motivem koupě.

Vedle užitku, který díky produktu získáme, se objevuje ještě užitnost psychická, která je stejně důležitá. Ta se odráží ve vztahu vnímání sebe sama podle srovnávání s druhými lidmi. Vnímání se podle toho, jak nás vidí ostatní (Vysekalová a kol., 2007, str. 107).

### 1. 1. 3 Vytváření motivační struktury

Každý člověk si vytváří vlastní tzv. motivační strukturu, kterou označujeme „*relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem*“ (Vysekalová a kol., 2007, str. 108).

Motivace a vše, co s ní souvisí, vychází vždy z individuálních potřeb či zájmů. Nesmíme ovšem zapomínat, že vliv na ni mají také zákony, zvyky a kultura společnosti, v níž žijeme. Můžeme říci, že vliv na naše chování mají vnější i vnitřní faktory. Jako výsledky všech těchto působení označujeme hodnoty. Ty jsou zcela subjektivní, každý máme svůj seznam (žebříček) hodnot, který si sestavujeme podle důležitosti – hierarchické uspořádání. Obvykle bývá cílem každého z nás snaha udržet si stávající hodnoty, ale zároveň k nim získávat stále nové. Podle průzkumů lze říci, že obecně u všech lidí bez rozdílu stojí na předních pozicích hodnoty – zdraví, láska, rodina, přátelství, zábava, dostatek financí, vyhovující zaměstnání atd. (Paulík, 2010, str. 170 – 171).

Jako nejdůležitější mezník v utváření motivační struktury označujeme dětství, kdy dochází k nejvýraznějším změnám. Naše potřeby se v tomto životním období vyvíjí od výlučně biologických potřeb (jídlo, dýchání, klid). Tyto potřeby se postupně začínou měnit a začínáme si klást stále větší nároky, naše potřeby se kultivují.

Můžeme použít teorii Abrahama Maslow, která rozvrstňuje potřeby podle důležitosti do tzv. pyramidy potřeb. Jejich uspořádání je hierarchické, podle důležitosti. Spodek pyramidy, tudíž základ, tvoří biologické potřeby – kyslík, voda, potrava, pohyb, teplo, sex. Jedná se o potřeby, které musíme uspokojovat, abychom mohli vůbec žít a naše tělo a mysl mohly správně fungovat. Nad nimi stojí potřeby bezpečí – potřebujeme mít pocit, že ve světě funguje nějaký řád a spravedlnost, mít jistotu. Dále potřeba lásky a sounáležitosti – každý potřebuje někam patřit, cítit lásku a náklonnost jiných lidí. Potřeby uznání a úcty – úspěch a vážnost. A zcela na vrcholu najdeme potřebu seberealizace – snaha ukázat všem své vlastní JÁ, odlišit se, moci něco dokázat (Paulík, 2010, str. 169 – 170).

Uspokojujeme své potřeby od těch základních a teprve postupně se dostáváme směrem vzhůru, čímž můžeme říct, že teprve, když dojde k uspokojení potřeby na nižší úrovni, začínáme pociťovat nutnost potřeb vyšších úrovní. Pokud teda u někoho nedošlo

k uspokojení potřeb na nižších úrovních (základní), nelze od nich očekávat reakci na reklamní sdělení, jenž je zaměřeno na potřeby vyšších úrovní.

Vedle Maslowovy pyramidy potřeb existuje ještě jedna teorie, která má na reklamu podstatný vliv. Jedná se o manifestační teorii potřeb od Murraye. Tato teorie se zaměřuje na potřeby v mnohem širším měřítku, zároveň je nijak hierarchicky nesestavuje, ale pouze je uspořádává situačně. Jeho potřeby vychází z konkrétních situačních podmínek (aktuální stav organismu, sociální a předmětné prostředí). Oproti Maslowa teda říká, že reklama a její obsah lze použít jako spouštěč pro uvědomění si potřeby (Vysekalová a kol., 2007, str. 108 – 111).

Abyste ukázal, že potřebám nedává žádnou hierarchii, uspořádal je podle abecedy:

- *potřeba agrese;*
- *potřeba autonomie;*
- *potřeba být sám sebou;*
- *potřeba dosažení výkonu;*
- *potřeba moci;*
- *potřeba pečovat o druhé;*
- *potřeba porozumění od druhých a druhých;*
- *potřeba pořádku;*
- *potřeba předvést se;*
- *potřeba sounáležitosti a sdružování;*
- *potřeba sympatií od druhých;*
- *potřeba vyhnout se poškození;*
- *potřeba vytrvat* (Vysekalová a kol., 2007, str. 111).

#### **1. 1. 4 Emoce jako zdroj motivace**

Vedle výše zmíněných potřeb, které jsou označovány za hlavní zdroj motivace, se jako neméně důležitý podnět objevují také emoce. „*Emocionální prožitek je základem vztahu subjektu vůči objektu hodnocení. Tento vztah rovněž vylučuje možnost existence emoce ‚per se‘. Emoce jako součást mentálního života získává význam tím, že je zaměřena k danému objektu, dokonce také imaginární objekt představuje základní psychickou realitu pro subjekt, který cítí, a jako takový může určovat jeho osobní vztah vůči prožívanému obsahu*“ (Cakirpaloglu, 2004, str. 347).

Emoce můžeme rozdělit na příjemné/pozitivní a na nepříjemné/negativní. Oboje jsou nedílnou součástí života každého z nás, obohacují ho a zároveň také ovlivňují.

Této vlastnosti emocí využívá i reklama, která se snaží svým prostřednictvím vnést uměle vytvořené emoce do našich životů. Chce být impulzem, který nás přinutí k silnému citovému prožívání.

Jako nejefektivnější se ukazuje spojení výrobku s vyvoláním nějaké příjemné/pozitivní emoce. To dopomáhá při rozhodování, který výrobek si vybereme. Zpravidla si vybereme to zboží, s nímž máme spojené příjemné pocity. Negativní emoce mají zcela opačný vliv. Z tohoto důvodu jsou v reklamním sdělení využívány jen výjimečně. Z toho vyplývá, že motivace pozitivní emocí/slastí je mnohem účinnější než ta, která se soustředí na ty negativní, jenž vyvolávají strach (Vysekalová a kol., 2007, str. 113 – 114).

Výše zmíněné potvrzuje i praxe, která se projevuje při výchově dětí: „*Je známé, že chceme-li, aby dítě něco dělalo, například si zavazovalo tkaničky u bot, uklízelo si hračky nebo psalo jedničky do řádku vedle sebe jednu jako druhou, případně cokoli jiného, musíme vytvořit ve vztahu k této činnosti příjemnou atmosféru. Křikem, vyhrožováním a tresty dosáhneme jen toho, že si dítě spojí nepříjemnost vynucování si určitého chování s požadovanou činností, výsledky budou podstatně horší a hlavní snaha dítěte se soustředí na to, jak se této činnosti vyhnout*“ (Vysekalová a kol., 2007, str. 114).

Çakirpaloglu s výše zmíněným názorem koresponduje. „*Osgood na základě výzkumu také dospěl k názoru, že emoce hrají podstatnou roli v procesu budování individuálních a skupinových hodnot. Tato tendence je zřejmá již v dětském věku, kde na proces evaluace působí nejen citové, ale také zkušenostní a sociální faktory. To vše Osgood shrnul do následujících zásad:*

- (1) Kladné motivy, hodnoty a postoje zvyšují selektivní činnost poznávacího systému tím, že snižují práh citlivosti pro relevantní objekty a jejich symboly.*
- (2) Kladné motivy, hodnoty a postoje zvýrazňují vnější charakteristiky relevantních objektů (např. velikost, barvu, estetický dojem atd.).*
- (3) Nepříjemné motivy, hodnoty a postoje snižují citlivost poznávacího systému, čímž klesá pravděpodobnost subjektivní evidence relevantních objektů a jejich symbolů*

*(např. strach a frustrace vyvolávající percepční obranu vůči pramenům nepříjemných prožitků)*“ (Cakirpaloglu, 2004, str. 348).

### **1. 1. 5 Vliv návyků na motivaci**

Návyky označujeme určité zautomatizované mechanismy, které mají podstatný vliv na motivaci a šetří nám čas rozhodování se. Zpravidla každý člověk má své určité návyky, podle nichž se člověk rozhoduje.

Reklama se proti návykům snaží bojovat, zvláště pokud jsou v rozporu s jejím obsahem. Jejich cílem je nabourat zautomatizované myšlení a chování spotřebitelů. Podle toho, zda se klienti nechávají ovlivňovat novými trendy nebo ne, je označujeme za „novátory“ či „konzervativce“ (Vysekalová a kol., 2007, str. 114 – 115).

## **1. 2 Reklama**

### **1. 2. 1 Co to je vlastně reklama? Proč a kdy byla vytvořena?**

Za století reklamy je obecně považováno až 20. století. Tedy doba, kdy došlo k explozivnímu rozšíření reklamy a všeho, co s ní souvisí. Reklama se stala nedílnou součástí našeho každodenního života. Vidáme ji všude kolem sebe. Až je s podivem, že tomu mohlo být i jinak.

### **1. 2. 2 Kde a kdy se reklama zrodila**

Za obecně nejstarší obchodní sdělení je považován inzerát, který je starý 3000 let. Jedná se o papyrus s žádostí o vrácení uprchlého vězně. Jeho existenci si můžeme potvrdit v Britském muzeu, kde je uložen. Další dochované reklamní sdělení pochází od jistého egyptského podnikatele Rina z Kréty. Ten si před 2500 lety nechal vyrobit na hliněnou destičku inzerát: „*Já Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny!*“ Až do 19. vystačila jako reklamní propagace vyvolávání a nabízení zboží na tržnicích a vyvěšování firemních štítů (Zeman, 1994, str. 11).

Za největší obchodní velmoc můžeme považovat Spojené státy. Jistě nás nepřekvapí, že i první inzertní noviny začaly být vydávány ve Spojených státech. Avšak tyto inzeráty neměly žádnou valnou úroveň. Stačí, když si vzpomeneme na reklamní sdělení na zázračné pilulky, vodičky nebo mastičky, které nás ujišťovaly, že nám pomohou



s padáním vlasů, zlepši trávení atd. Spousta z nás měla možnost se s nimi setkat ještě nedávno. (Zeman, 1994, str. 12)

Do 19. století patří jeden významný americký obchodník Phineas Taylor Barnum. Ten využil situace a začal mistrně útočit a vytvářel neustále nové reklamy. Bylo jedno, zda byly pravdivé nebo ne. Podstatné bylo, že se tak neustále udržoval v živém podvědomí veřejnosti. A tak vznikla tzv. barnumská reklama (tamtéž).

Velký reklamní boom nastal až v 80. letech 19. století. Tehdy začaly vznikat první reklamní agentury, které zajišťovaly profesionální zpracování reklam dle přání zadavatelů. A od té doby se reklamní byznys začal rychle rozvíjet. Své nezadržitelné tempo si přenesl i do dalších století. A jak situace dopadla můžeme vidět všude kolem sebe (Zeman, 1994, str. 12 – 13).

### **1. 2. 3 Co je podstatou reklamy**

Zcela obecně můžeme říct, že se jedná o nějaký prostředek, který byl vytvořený, aby pomohl dosáhnout vymezeného cíle. A to je i ten jeden podstatný znak, na němž se shoduje většina autorů. To, co musí mít reklama vždy, je účel.

Existuje mnoho definic reklamy. Všechny se shodují na tom, že reklama je ovlivňování nějakého potencionálního zájemce. Cílem tohoto působení je, aby si dotyčný sám uvědomil, že bez nabízeného zboží či služby už se neobejde a je s podivem, že bez ní mohl žít až dosud. To vše mám podbízejí všechny reklamy, akorát jiným způsobem (z jiného hlediska) a v rozdílné šíři.

Ve slovníku mediální komunikace se dočteme, že reklama je překlad z latinského slova *reclamare*, což znamená znovu prodat. Je to způsob komunikace, v níž se jeden subjekt snaží nabídnout určitý produkt veřejnosti, čímž se snaží ovlivnit její spotřebitelské chování. Děje se tak zpravidla prostřednictvím masových médií (Reifová a kol., 2004, str. 209).

Jednu, ze základních definic reklamy můžeme najít v Kodexu reklamy vydaném Radou pro reklamu. Je zde sepsán požadavek, aby reklama v České republice sloužila pouze k informování veřejnosti a zároveň musí splňovat přesně stanovená etická pravidla. Kodex byl sepsán, aby pomáhal dodržovat dohled nad pravdivostí a slušností reklam. Reklama je zde popsána jako proces komerční komunikace, který je vykonáván za mzdu podnikatelským subjektem. Účelem tohoto procesu je předat pravdivé informace

o nabízených zbožích a službách a to prostřednictvím masmédií jako jsou televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky (Vysekalová a kol., 2007, str. 265 – 266).

Jedna z nejnovějších definic zní takto: *„Reklama je zájmově vázaná informace zadavatele s cílem vyvolat konkrétní potřebu, touhu. Jedná se většinou o veřejné oznámení určené k podpoře, propagaci věci, myšlenky nebo k vyvolání touhy či jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy.“* (Ftorek, 2007, str. 14)

Ve stejné publikaci můžeme najít ještě jeden způsob, jak popsat reklamu. Tentokrát ovšem z trochu jiného pohledu – propagandistického. Zde dochází k jedné důležité změně. Cílem už není pouze informovat, ale ovlivnit. A to ve prospěch reklamy, tedy zadavatele. Tento trend se začal objevovat už v průběhu první světové války. Svou manipulativní funkci si udržela reklama po celou dobu a využívá ji stále častěji. *„V současnosti se stále více inspiruje ostatními médii, zejména filmem a televizí. Reklamní inzerci lze vnímat jako zprávy, minidokument nebo i jako telenovelu. Na rozdíl od zmíněných kulturních formátů pracuje v odlišném významovém kontextu, má jiný kulturní status, recipient si uvědomuje její propagandistickou podstatu a s tímto vědomím k reklamě přistupuje. V okamžiku, kdy má dostatek ekonomických zdrojů a je ochoten o nabídce uvažovat, může se rozhodnout i podle informace, kterou si z reklamy odnáší. Do reklamní sféry směřují stále častěji i politická poselství. Některé vlády, zejména vyspělých kapitalistických zemí, vkládají do reklamní propagace srovnatelný objem finančních prostředků jako velké nadnárodní společnosti. Jen v České republice dávají největší politické strany (ČSSD a ODS) na parlamentní volební kampaně částky každá kolem sta milionů korun. V případě menších parlamentních stran (KDU-ČSL nebo KSČM) se jedná o desítky milionů korun.“* (Ftorek, 2007, str. 139 – 140)

Pro srovnání zde uveďme ještě jedno označení reklamy, které nám podává slovník cizích slov z roku 1981. Zde je nám reklama podávána méně obšírné definici jako *„veřejné doporučení něčeho možným zájemcům“* (Zeman, 1994, str. 11).

Jako jakousi odnož reklamního sdělení můžeme označit tzv. reklamu subliminální. Jedná se způsob podprahového vnímání, které se snaží ovlivnit názorové, nákupní, mravní i estetické postoje. Pod úrovní našeho běžného vědomého vnímání se nachází ještě spousta dalších neuvědomovaných podnětů, které také působí a vytváření nám

celkový odraz reality. Toho je využíváno při tvorbě reklam (Reifová a kol., 2004, str. 211).

### **1. 3. Vývojová specifika žáků 2. stupně ZŠ**

Poslední pojem, se kterým budeme pracovat, je žák/žáci 2. stupně ZŠ. Jedná se o období tzv. staršího školního věku. Co toto období představuje a obnáší si z většiny umíme představit. Stačí, když si vzpomeneme na vlastní školní docházku.

Psychologický slovník uvádí, že se jedná o: „*období ontogenetického vývoje, kdy vrcholí procesy zrání sexuálního, emocionálního a sociálního; zpravidla od 12/14 do 22/24let.*“ (Psychologický slovník, 1993, str. 40)

Obecně platí, že je to fáze života, která tvoří přechod mezi dětstvím a dospělostí. Je nám zde dávana možnost, abychom opustili bezstarostné dětství a zároveň se připravili na následující fázi života, tedy dospělost, do níž bychom měli vstupovat jako zralí jedinci, jenž jsou schopni se o sebe postarat a nést zodpovědnost za své činy.

Je to část našeho života mezi 11 až 15 rokem. Častěji se setkáváme s cizími termíny, které toto období označují. Za prvé se jedná o pubescenci. Tento termín je odvozen z latinského slova pubes, které překládáme jako chmýří či vousy. Nejčastěji však užíváme slovo puberta, jenž se dostalo i do podvědomí laické veřejnosti. Tímto termínem často označujeme celé období, tedy od 11 do 15 let, avšak správně bychom měli rozlišovat prepubertu a pubertu. Prepuberta splývá s 11 až 13 rokem a samostatná puberta potom odpovídá věkovému rozmezí 14 až 15 let.

#### **1. 3. 1 Dospívání jako podstatný mezník v životě žáků 2. stupně ZŠ**

##### **Prepuberta**

##### **Sociální změny**

V 11 letech nás čeká jedná velká změna, která se týká naší školní docházky. Do této doby jsme navštěvovali 1. stupeň, který představoval poměrně stabilní a klidné prostředí. Avšak teď přecházíme na 2. stupeň ZŠ (vyšší stupeň). Zde je na nás kladeno najednou více nároků, musíme se zde naučit novému řádu, získáváme nové informace z více oblastí.

### Psychické změny

Jako by nestačilo, že se děje spousta změn kolem nás, začne se měnit i naše psychika. Dosud jsme byli vůči všem kolem nás až slepou důvěřivost. Všichni byli v našich očích dobří. To se však právě teď začíná měnit. Přestáváme mít tento naivní a nekritický pohled na svět kolem sebe a začínáme ho vnímat z jiné perspektivy. Přestáváme slepě přejímat názory druhých, aniž bychom si ověřili jejich pravdivost nebo správnost. Začínáme si na věci a situace kolem sebe utvářet vlastní názor. O své nově objevené „pravdě“ se snažíme přesvědčit i všechny okolo sebe. Často se díky obhajobě svého názoru dostáváme do konfliktních situací, a to především s dospělými, protože si myslíme, že oni už spoustě věcí nerozumí a mají zastaralé názory a vědomosti. (Čechová/Neklanová/Kučerová, 2004, str. 27)

### Fyzické změny

Kromě změn v naší psychice dochází i k dalším změnám, tentokrát s naším tělem. Tyto změny jsou na rozdíl od těch ostatních na první pohled viditelné. Dochází především k překotnému růstu. Začínají se nám natahovat ruce i nohy. Díky tomu jsme často přirovnáváni k pavoukovi. Lidově se tento stav označuje také jako „samá ruka, samá noha“. Se vzniklou situací si dotyčný často neví rady. Neví kam s rukama i nohama. Připadá si nešikovně. Chůze je houpavá a působí neohrabaně. Kromě toho dochází k náhlému nárůstu váhy. Tyto změny zprvu postihují dívky. Zatímco kluci jsou ještě drobní a malí, dívky začínají růst a nabírat na váze, takže oproti nim vypadají starší. Brzy však dochází ke změně. Zatímco dívky zůstávají, chlapci je brzy ve vývoji dohoní a často dokonce i předhoní. Kromě toho dochází k postupnému ochlupení a dále ke zvětšení pohlavních orgánů a s tím také souvisejícím reprodukčním schopnostem (u dívek menstruace, u chlapců poluce) (Čechová/Mellanová/Kučerová, 2004, str. 27).

### **Puberta**

Mezi 14 a 15 rokem dochází k ještě většímu zdůraznění již výše zmíněných znaků dospívání. A to především v psychické oblasti.

### Psychické změny

V tomto věku jsme velice náchylní na všechny změny kolem nás. Vyvádí nás z míry naprosté banality. Když se nás něco dotkne, reagujeme vznětlivě a nepřiměřeně. Časté jsou konflikty, které jsou vyvolány kvůli nezájmu poslouchat ostatní. Nezájem

poslouchat názory a zkušenosti druhých, především učitelů. Ti jsou často kritizováni pro jejich neústupný a zastaralý režim. Naopak, pokud je někdo ochoten diskutovat, tak to přijímají. Pouze vlastní názor je ten jediný správný. Zcela normální je i rychlé střídání nálad. Prioritou se stává vzhled. Začínají o sebe pečovat nejen dívky, ale i chlapci. Začíná se objevovat zájem o módu. Pomalu začíná ustupovat vliv rodiny a na jeho místo se dostává vrstevnická skupina. Mladý člověk potřebuje společnost stejně starých lidí. Myslí si, že zde mu budou spíše rozumět. Chce být součástí skupiny lidí, kteří myslí a jednají stejně. Zároveň máme potřebu se nějakým způsobem od ostatních odlišit, a tak hledáme způsoby, jak toho docílit. Zpravidla to bývá styl oblékání, líčení, česání. Stále častěji se objevují i výraznější odlišující prvky jako piercingy, dredy nebo tetování. Tento pocit potřeby originality však mají téměř všichni, takže nakonec dochází k situaci, že jsou všichni opět stejní ve své odlišnosti. Vyrůstá potřeba lásky. Nechceme se cítit osamělý a ztracení, a proto navazujeme přátelství, jenž mají zpravidla trvalý a pevný charakter. Potřebujeme mít někoho, s kým se můžeme smát, komu se lze svěřit, někoho, kdo nám pomůže nebo poradí. Zároveň začínají vznikat první lásky, které mívají zpravidla platonický charakter (Čechová/Mellanová/Kučerová, 2004, str. 27).

Vše, co jsme výše zmínili bychom mohli shrnout takto: *„Puberta je obdobím rychlého fyzického růstu a velkých psychických změn. Dochází k rozvoji logického, kombinačního, systematického myšlení, k hypotetickým úvahám a přemýšlení o budoucnosti v souvislosti s volbou povolání. Toto období přináší značnou psychickou labilitu, kritičnost, snahu o nekompromisní řešení situací, což vede ke zvýšení konfliktů s dospělými, k posilování sebejistoty ve vrstevnické skupině.“* (Čechová/Mellanová/Kučerová, 2004, str. 27)

Obdobně tento životní cyklus popisuje ve své knize také Josef Alan ve své schématické tabulce. Dodává zde, že je to vhodné období, kdy začít přemýšlet o volbě budoucího povolání, i když zatím zcela nezávazně. Je dobré pohrávat si ve své fantazii s představou sebe sama v nějaké konkrétní situaci. I když se většina snaží tento mezník jakým je volba povolání zatím oddalovat. Dále tuto fázi označuje jako „přípravné (předmanželské) období. To znamená, že právě teď je vhodná doba, kdy začít s přípravou na budoucí osobní život. (Alan, 1989, str. 69)

Výstižně je zde také popsána labilita, jež je pro toto období zcela typická. Josef Alan ji zde definuje jako: „*Vztah „já“ a ostatní jako fázi, ve které jsem „já“ problémem pro sebe.*“ (Alan, 1989, str. 68)

Zaměříme se na činnost a způsoby médií, díky nimž zjistíme, že jsou velice zručná v ovlivňování mínění. Mnohdy se stávají „tichými“ společníky politických nebo ekonomických seskupení. Těm, prostřednictvím svých znalostí pravidel a prostředí public relations, pomáhají manipulovat určené skupiny příjemců a ovlivňovat tak jejich chování. (McQUAIL, 1999, str. 15; Ftorek, 2007, str. 11 – 12)

## 2. JAK MÁ VYPADAT ÚČINNÁ REKLAMA

Ve druhé kapitole se zaměříme na vše, co reklamu tvoří a co je její podmíněnou a neodmyslitelnou součástí. Zaměříme se na současný stav reklamy. Na situace, které tvorbě reklamy bezpodmínečně musí předcházet. Co by měla správná reklama obsahovat a jak by měla vypadat, aby byla pro svého potencionálního klienta přitažlivou. Přiblížíme si vztah konkrétních médií a reklamy v nich. Na konci se pokusíme zformulovat správnou reklamu pro děti z právního hlediska.

### 2. 1 Postavení českých médií

Halin a Mancini se při zkoumání médií zaměřili rozdělení zemí do tří modelů a to podle zeměpisného uskupení států. Ve své studii se ovšem zaměřují pouze na západní část Evropy. Podle znaků, kterými se řídí, by Česká republika měla patřit do modelu demokraticko-korporativistického, taktéž severostředoevropského stejně jako naši sousedé Německo a Rakousko. Avšak tomuto modelu odpovídá pouze historický vývoj, který byl velmi pomalý a neprůbojný. To se ovšem změnilo a současný stav je naprosto rozdílný. Už ve druhé polovině 20. století, kdy se mocenská situace v naší zemi změnila, došlo k velkým změnám v roli médií. Ta se stala nástrojem vlády, zcela byla podřízována cenzuře a sloužila k ovlivňování širokých řad lidí. V tomto období stavu odpovídal model středomořský neboli polarizovaného pluralismu. Ten je typický pro země, které se ocitají na pomezí diktatury a demokracie. Na počátku 21. století můžeme model odpovídající současnému stavu médií v České republice označit jako komercializovaný nebo také atlantský model (Hallin/Mancini, 2009, str. 15 – 16).

Výše zmínění pracují pomocí indexů, které fungují na základě přepočítávání nákladů na tisíc obyvatel. „*České deníky dosahují průměrného celkového prodaného nákladu 1574 tisíc výtisků (údaje auditovaného nákladu za prosinec 2007 podle společnosti ABC). To představuje v přepočtu na celkový počet obyvatel (v roce 2007 představující 10 349 tisíc) celkem 152 výtisků na tisíc obyvatel. To je více, než kolik vykazuje Řecko, Portugalsko, Itálie a Španělsko jako země středomořského modelu (nejvyšší náklad 129, 4 výtisků na tisíc obyvatel), ale zároveň méně, než je tomu u zemí liberálního modelu a výrazně méně než u modelu demokraticko-korporativistického. Při zvážení tohoto ukazatele tedy systém českých médií spadal mezi jižní model polarizovaného pluralismu na jedné straně a další dva modely*“ (Hallin/Mancini, 2008, str. 16 – 17).

Když se zaměříme na každodenní čtení novin z hlediska rodového rozdělení, zjistíme, že minimálně jedny noviny denně čte přibližně 4235 tisíc lidí, kteří jsou starší 12 let. Z tohoto čísla je 50,4% čtenářů mužského a 46% ženského pohlaví. Což naznačuje, že dle rodové příslušnosti je to mnohem více vyvážené než u mnoha jiných zemí. Když výše zmíněné shrneme, vyjde nám, že podle zásad se Česká republika ocitá na pomezí modelu liberálního a demokraticko-korporativistického. Přičemž by se dalo říci, že druhému zmíněnému je podstatně blíže (Hallin/Mancini, 2008, str. 17).

## **2. 2 Základní zásady při tvorbě reklamy**

Žijeme v dynamickém, který klade stále větší nároky ve všech oblastech. Tudíž se tento tlak nevyhnul ani reklamě. Stala se předmětem studia a to z mnoha různých hledisek. Média jsou zkoumána jako samostatné subjekty, nebo ve vztazích s mnoha různými institucemi. Vzniklo mnoho různých teorií, což nakonec vedlo ke vzniku sociálněvědního oboru – „mediální studia“. Média se v rámci jejich zkoumání nesnaží izolovat, čímž by se soustředil pouze na jejich samostatný vnitřní vývoj a postavení v současném světě. Naopak se snaží podat co nejkomplexnější popis. (Halin/Mancini, 2008, str. 9 – 10). Z primitivní formy se vyvinula v komplexní vědu - zprofesionálněla. Bez těchto změn by nebyla schopna obstát (Monzel, 2009, str. 11; 176).

Na druhé straně to má také negativní dopad. Reklama se objevuje všude, což vede k nárůstu frustrace ze všech jejích forem. (Monzel, 2009, str. 11; 176) Ignacio Ramonet vztah občanů vůči médiím formuluje výstižně třemi slovy – skepticismus, nedůvěra, pochybovačnost (Ramonet, 2003, str. 33).

V takto přesyceném prostředí, které člověka neustále obklopuje a neustále se ho snaží ovlivňovat, je základním problémem vytvoření tak silné motivace, která by vedla ke konkrétní koupi, což je stále více náročnější. Navíc musí být tato motivace natolik silná, aby překonala rozmezí mezi reklamou a jejím dopadem, tedy koupí toho zboží, k níž nabádala. Zároveň musí být natolik přesvědčivá, aby si ji klient byl ochoten koupit za určenou cenu. (Vysekalová a kol., 2007, str. 105)

Kromě kreativity, jež je obecně považována za hlavní pilíř reklamy, existují ještě další neméně důležité pilíře jako jsou různorodé znalosti, schopnosti a dovednosti, dále pečlivé plánování a sběr informací. Mezi důležité informace patří ty o cílové skupině, do které řadíme potencionální i stávající zákazníky. Dále informace o konkurenci, o



aktuálním stavu na trhu i jeho předpokládaném vývoji. „Úspěšná reklama je vždy výsledkem silné orientace na cílovou skupinu, mimořádné kreativity a pečlivého plánování. Je třeba předat relevantní sdělení vhodnou formou a prostřednictvím odpovídajícího komunikačního média v příhodný okamžik správné cílové skupině. Bez skutečně výhodné nabídky reklama nic nezmuže.“

Obdobně to formuluje Jitka Vysekalová, která ve své knize píše, že vždy jde o orientaci na cílovou skupinu. Teprve poté, co tyto přesně stanovené potencionální klienty vybereme, se rozhodujeme co, jakým způsobem, kde a kdy jim zprostředkujeme/nabídneme (Vysekalová a kol., 2007, str. 170).

A jako taková by se měla řídit základními pravidly. Pokud to jde, tak by měla nabízet skutečně nové zboží nebo služby, které jsou pro vybranou cílovou skupinu zajímavé. Potencionálnímu zákazníkovi by zároveň měla nabízet řešení jeho problémů prokazatelně lepší a účinnější formou. A v neposlední řadě by se měla snažit nabízet to, co konkurence nenabízí. Reklama, která si nevytyčí jasně stanovené cíle, nemůže správně plnit svou funkci. Každá účinná reklama by si měla vymezit tyto základní cíle:

- zvýšení popularity
- zlepšení image
- poukázat na problémy
- vzbudit touhu a zájem
- získat si důvěru budoucích zákazníků (Monzel, 2009, str. 17)

Výše zmínění by se dala shrnout takto: „Účinná reklama je vždy výsledkem silné orientace na cílovou skupinu, mimořádné kreativity a pečlivého plánování. Je třeba relevantní sdělení vhodnou formou a prostřednictvím odpovídajícího komunikačního média v příhodný okamžik správné cílové skupině“ (Monzel, 2009, str. 14).

Každá reklama, která se považuje za účinnou, má za cíl dostat se ke zvolené cílové skupině. Vynakládá na to různě velké prostředky, které odpovídají vlivu vybraného média, jehož prostřednictvím chce vybrané klienty oslovit (Vysekalová a kol., 2007, str. 132).

Za rozhodující považujeme první okamžik, ten, kdy je reklama přestavena svým potencionálním zákazníkům. Právě v tomto okamžiku se rozhoduje o sympatii nebo antipatii. Zákazník musí mít pocit jako by byl oslovován osobně a individuálně (Nöllke, 2004, str. 105).

Účinnost reklamy bývá často sražena špatně zvolenou propagační strategií, která si myslí, že úspěch tkví v tom oslovit co nejvíce lidí. To je ovšem mylná strategie. Mnohem efektivnější bývá rozdělit si velkou cílovou skupinu na menší (dílčí) klastry, které nesmí být příliš velké ani malé. Těmto dílčím skupinám můžeme cíle zprostředkovat mnohem lehčeji (Monzel, 2009, str. 17).

### 2. 2. 1 Správná formulace reklamy

Při tvorbě reklamy je důležité dbát na to, aby byla klientovi podána jazykem pro něj srozumitelným. Potencionální zákazník musí umět rozpoznat prospěšnost případné koupě (Monzel, 2009, str. 21).

Aby byla reklama co nejúspěšnější, je důležité, aby obsahovala tři základní stavební kameny – obsahový koncept nebo-li reklamní sdělení a obsahy, to bychom mohli označit jako určité poselství, které si reklama volí podle nejvýznamnějšího motivu cílové skupiny, díky kterému si má prezentovaný produkt vybrat. Dále je to kreativní koncept, jenž bezprostředně souvisí s obsahem a v neposlední řadě mix opatření a mediální mix, jež se přizpůsobují specifickým požadavkům kreativního konceptu (Monzel, 2009, str. 22 – 23).

### 2. 2. 2 Základem reklamy jsou informace

Než se začne tvořit reklama jako taková, tak je důležité zjistit všechny potřebné informace o trhu jako takovém. Je ovšem důležité sbírat pouze potřebné informace, mezi takové řadíme – informace o cílové skupině, teda o stávajících, ale i potencionálních zákaznících, informace o konkurenci, s tím související aktuální a předpokládaný vývoj situace na trhu a jako poslední, avšak neméně důležité, je získávání nových znalostí z oblasti marketingu (metody) (Monzel, 2009, str. 32).

Tabulka č. 1 – Získávání informací

ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ PRO PLÁNOVÁNÍ REKLAMY: VAŠE CÍLOVÁ SKUPINA		
potřeba informací vztahujících se k	hlavní metody analýzy	Priorita
Vaší cílové skupině (k potencionálním a stávajícím klientům)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motivy ke koupi</li> <li>• informační a nákupní procesy</li> </ul>	Nejvyšší priorita

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ostatní faktory ovlivňující chování</li> </ul>	
<p><b>Vysvětlení:</b> Tyto informace jsou nezbytné pro každou úspěšnou reklamu. Měly by mít na vašem seznamu vždy nejvyšší prioritou. Když neznáte motivy cílové skupiny ke koupi, nemůžete vytvořit reklamní poselství, které by pro ni bylo relevantní. Dále byste měli vědět, kde a jak daná cílová skupina získává informace (v novinách, časopisech, na internetu atd.?) a kdy, resp. kde produkt minule koupila (v obchodním domě, ve specializovaném obchodě, přes internet atp.?) Jen tak můžete sestavit optimální mix opatření i mediální mix.</p>		

Zdroj: Monzel, 2009, str. 33

### 2. 2. 3 Správné sestavení cílové skupiny

Jak už jsme výše zmínili, je často velkou chybou nesprávné sestavení cílové skupiny. Často je za správné a jediné řešení považováno oslovení co největšího počtu lidí. Ti ovšem nemají mnohdy téměř nic společného. Odlišuje je věk, povolání, zájmy i touhy, a proto je důležité k těmto rozdílům přihlížet.

Cílové skupiny by neměly být ani příliš velké nebo naopak malé. Velké klastry nedokáží cíleně oslovit. Malé jsou naopak zbytečně finančně i časově náročné. A proto je důležité zjistit ideální cílovou skupinu. Tu můžeme rozlišit z mnoha různých hledisek:

- sociodemografické znaky vybraného klastru (věk, vzdělání, povolání, finance, stav)
- motivy cílové skupiny ke koupi
- a zároveň je důležitý aktivní zájem o produkt (Monzel, 2009, str. 17 – 18).

Na správnou strukturu cílové skupiny se ve svých publikacích zaměřila i Jitka Vysekalová. Stejně jako Monzel i ona považuje za základní demografické znaky. Dále se shoduje v motivech, které ovšem zahrnuje do širší skupiny označené jako psychologické osobnostní charakteristiky. Dále sem řadí zájmy, potřeby či postoje. V sestavování cílové skupiny by se měly podle ní také odrazit psychografické a jazykové charakteristiky (životní styl jedince) a kulturní zvyklosti (Vysekalová a kol., 2007, str. 190 – 191).

#### **2. 2. 4 Základem reklamy je splnit přání klientů**

Aby měla reklama ohlas u cílové skupiny, musí obsahovat správné motivy ke koupi. Takové, které přimějí ke koupi. Motivы musí být zároveň zformulované tak, aby mu potenciální klienti porozuměli a zároveň se protínaly se skutečnými motivy vybraného klastru (Monzel, 2009, str. 21).

#### **2. 3 Vztah reklamy a masmédií**

Tento vztah nám dnes přijde zcela přirozený. Dalo by se dokonce říct, že si masmédiá jako jsou – televize, kino, rozhlas, tisk, billboardy, nedokážeme už bez existence reklamy představit. Denně nám totiž předávají spoustu reklam z různých oblastí, které mají potenciální zákazníky dané cílové skupiny přesvědčit pro koupi daného výrobku nebo služby. Výhodou je, že se příjemce může rozhodovat zcela svobodně, zda, v jaké míře a z jakého informačního kanálu bude reklamy sledovat (Vysekalová a kol., 2007, str. 29)

Média nám vlastně naznačují, co lze označit jako normální a co ne. Ukazují nám, jak by správně měla vypadat sociální realita. Zároveň jsou určujícím ukazatelem zábavy. Udávají trendy ve způsobech trávení volného času, organizují ho. Zprostředkovávají nám vždy co nejaktuálnější informace. Musíme si ovšem uvědomit, že vše takové mediální vykreslení reality je přefiltrovanou skutečností (Ftorek, 2007, str. 93; McQUAIL, 1999, str. 21).

Na druhou stranu má tato přesycenost reklamou ve všech různých masmédiích i svou zápornou stránku – přesycenost. Reklamní sdělení se na nás valí ze všech stran, a tak není nic zvláštního, že dochází ze strany lidí k odporu vůči všude útočícím nabídkám. A tak místo toho, aby reklamy plnily svůj účel, tedy přesvědčit ke koupi, dochází k opačnému jevu (Monzel, 2009, str. 82).

Můžeme říci, že jednotlivá masmédiá lze rozlišit podle vhodnosti předávání reklamy dané cílové skupině. Vždy musíme počítat s tím, že jde pouze o dopředu neznámý rozsah úspěšnosti. Nevíme totiž pokud vůbec a pokud ano, tak kolik procent klientů z cílové skupiny reklama osloví do té míry, aby ovlivnila jejich spotřebitelské chování (Vysekalová a kol., 2007, str. 132).

## **2. 3. 1 Masmédia vhodná pro reklamu/Konkrétní média a reklama**

### **Televize**

Jako nejvhodnější médium pro předávání reklamního sdělení můžeme označit televizi. Je to pravděpodobně díky schopnosti dostat se rychle do podvědomí diváků, i když reklamní kontakty v tomto případě vznikají spíše náhodně.

Právě televize je ten komunikační kanál, který určuje normu. Prosazuje řád, který vnucuje ostatním médiím (Ramonet, 2003, str. 36).

### **Rozhlas**

Rozhlas zpravidla všichni používáme jako tak zvané doplňkové médium. Předávání informací je omezené pouze na zvuk, tudíž je silně omezená kreativita.

### **Kino**

Kino je označováno jako médium „velkých obrazů“. Je oblíbené především mladými lidmi, tedy věkovou kategorií v rozmezí 14 až 29 let.. Díky svým rozměrům je vhodné pro krátké, ale zato velice emotivní reklamy. Je důležité dodat, že taková reklamní sdělení mají vliv pouze na ty, kteří chodí do kina často.

### **Denní tisk**

V tomto případě můžeme říci, že se jedná o velký rozsah působnosti. Díky své stálosti a dlouholeté tradici se těší velké oblibě a důvěře. Naopak je důležité upozornit, že oproti jiným masmédiím je zde reklama dost nákladná.

### **Neodborné časopisy**

I v tomto případě se dosahuje širokého postihu potenciálních klientů. Mnohdy jsou dokonce účinnější než „normální“ denní tisk, protože ho díky své neodbornosti a nenáročnosti lidé čtou mnohdy raději.

Toto médium vyvolává u společnosti nejvíce rozporuplných názorů. Více jak polovina Čechů se domnívá, že je bulvární tisk zbytečný. Na druhé straně si 48,2 % lidí myslí opak. Je nutné podotknout, že druhou polovinu tvoří převážně mladší věková kategorie (Vysekalová a kol., 2007, str. 142 – 143).

## **Venkovní reklama/plakáty**

I když se jedná o statické vyjádření reklamního sdělení, tak má tento druh reklamy schopnost postihnout největší část obyvatelstva. S tímto typem reklamy se setkáváme běžně, ale její vliv je zanedbatelný (Monzel, 2009, str. 82 – 84; Stuchlík, 2002, str. 69).

### **2. 3. 2 Reklama v médiích sledovaných cílovou skupinou**

Kromě obecně zaměřených médií, která nejsou nijak specificky zaměřená, se některá médií specializují na přesně zaměřené cílové skupiny. Mezi tato média řadíme:

- Specializované televizní programy

Tyto programy se snaží zaujmout diváky, kteří se zajímají o specifické údaje nebo o nějaký druh zábavy (pro naše potřeby je to např. MTV – populární a rocková hudba)

- Časopisy zaměřené na různá témata a zájmy
- Odborné časopisy

Tyto časopisy a v nich obsažené informace jsou určeny pro zájemce určité profesní skupiny.

- Ambientní média

Jsou součástí venkovní reklamy – reklamy na veškerých venkovních plochách (pro naše potřeby se zaměříme na reklamní plochy na diskotékách, klubových hospodách, obchodních domech nebo na sportovištích, kde jako cílovou skupinu můžeme označit mladé lidi/studenty) (Monzel, 2009, str. 84).

### **2. 4 Reklama „nové doby“**

Vedle dnes již zcela klasických médií jako jsou televize, rozhlas, noviny nebo časopisy, které dnes již považujeme za zcela přirozené každodenní informační a komunikační média, se začalo do popředí dostávat další moderní médium – internet.

Počátky internetové reklamy sahají do roku 1997, avšak v této době se nejednalo ještě o zcela zorganizovaný způsob propagace. V této době se nacházela spíše v chaosu, k čemuž přispívala i nejednotnost v reklamních pojmech, a tak byla nutná jejich standardizace (Stuchlík, 2002, str. 166 – 167).

Stejně jako reklama v ostatních médiích, má i ta internetová za svůj hlavní cíl ovlivňovat spotřebitelské chování. Využívá svého výsadního postavení v současné společnosti a díky svým možnostem se stává kreativnější, a tudíž pro své potencionální

zákazníky působivější a přitažlivější. Oproti ostatním médiím dominuje několika významnými body:

- zacílení
- snadné měření reakce uživatelů
- doručitelnost a flexibilita
- interaktivita (Stuchlík, 2002, str. 67 – 69, 71 - 73).

Stuchlík přesně reklamu definuje jako „*všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu*“ (Stuchlík, 2002, str. 67).

Internet se stává stále více populárnější, přístup k němu má stále více Čechů, podle výzkumů společnosti Dema z roku 2009 to bylo více jak 57% domácností. Což byl roční nárůst o 11% oproti roku 2008. Je teda zřejmé, že počet uživatelů internetu stále stoupá.

Není proto divu, že oblíbenosti internetu začala využívat také reklama, která se díky tomu stala stále dostupnou pro velký počet lidí (Monzel, 2009, str. 106).

*„Firemní internetové stránky jsou totiž ideálním místem pro:*

- *aktuální, vždy dostupné informace přizpůsobené individuálním zájmům cílové skupiny;*
- *rychlou, pohodlnou výměnu informací s klienty, zájemci, zástupci médií a dalšími zájmovými skupinami;*
- *přímé, pohodlné transakce (např. platba za zboží kreditní kartou);*
- *zlepšení služeb zákazníkům.*“

Aby se internetové stránky staly oblíbenými, měly by být postaveny podle pravidla KISS, nebo-li Keep it simple and stupid! Což přeloženo do češtiny znamená: „jednoduše a pro hloupé“.

Jinak řečeno, stránky musí být přehledné, aby se v nich, pokud možno, všichni návštěvníci snadno vyznali. Navíc by měly být odrazem firmy či výrobku, který představují. Podle vzhledu stránek a věrohodnosti obsahu hodnotí návštěvníci/klienti celou firmu.

Dalším důležitým předpokladem je, že stránky obsahují vždy aktuální a užitečné informace. Popřípadě, že potřebné informace budou řádně doplněny. Pokud je obsah neužitečný nebo dokonce zastaralý, návštěvníci nemají důvod k prohlížení.

Základním cílem webových stránek je získat nové klienty a ty si dlouhodobě udržet. K tomu slouží tzv. přidaná hodnota, která tyto zákazníky za jejich věrnost odměňuje (Monzel, 2009, str. 107 – 108, 113).

#### **2. 4. 1 Chování spotřebitelů na internetu**

*„Pro účely výzkumu rozděluje agentura Jupiter Research uživatele Internetu do tří skupin:*

- *Kupující („Buyers“) – ti, kdo skutečně prostřednictvím Internetu nakupují.*
- *Hledající („Browsers“) – ti, kdo o produktech prostřednictvím Internetu vyhledávají informace, srovnávají, případně objednávají či zasílají kontakt, ale nákup provedou off-line.*
- *Kupující a hledající můžeme souhrnně označit jako On-line aktivní („Shoppers“).*
- *On-line neaktivní („Non-Shoppers“) – na Internetu nenakupují, ani nezjišťují informace pro nákup off-line“ (Stuchlík, 2002, str. 32).*

V rámci tohoto rozdělení lze vysledovat, že častěji nakupují on-li mladší uživatelé. Je to dáno hlavně tím, že se na Internetu a obecně v moderních technologiích lépe orientují. Dále pak také jejich finančními příjmy. Když bychom se koukli na rozdíl mezi pohlavími, tak častěji na Internetu nakupují muži. Což je opět dáno jejich blízkým vztahem k technice (Stuchlík, 2002, str. 32).

#### **2. 5 Mobilní reklama**

Vedle internetové reklamy se v posledních letech objevuje další moderní médium, které odpovídá současnému trendu moderního životního stylu.

Pomocí reklamy přes mobil bylo už dosaženo spousta výsledků. I přesto stále dominuje názor, že takovýto druh reklamy je vhodný pouze pro velmi mladé cílové skupiny. Pravdou ovšem je, že mobilní reklama je účinná vůči všem, kteří ho vlastní (Monzel, 2009, str. 150).

Existuje mnoho důvodů přesvědčujících pro mobilní reklamu:

- v ČR užívá mobilní telefon více než 89% obyvatel starších patnácti let;
- většina uživatelů jej má stále při sobě;
- mobilní telefon je označován za médium přinášející nová řešení



- má osobní charakter
- mladší cílové skupiny chápou reklamu v SMS pouze jako informaci
- prostřednictvím SMS je nabízena zábava, slevy, informace, hlasování a ankety.

## 2. 6 Propagace

Všechna výše zmíněná média mají něco společného. Všechna jsou zaměřena na nějaký druh propagace. Ta může být oslavná, očeňující, politická, válečná, ideologická. Existují ještě další dvě formy, které jsou pro naše potřeby. Jedná se o didaktickou, kterou využíváme jako formu výchovy. Takovou, jež má odrážet společensky nežádoucí vlivy. Poslední je propaganda ekonomická. Ta se v rámci reklamních sdělení odráží nejvýrazněji. Snaží se o stabilitu a prosperitu obchodu. Nabádá veřejnost ke zvýšení ekonomické aktivity jak na straně poptávky, tak i nabídky (Ftorek, 2007, str. 60 – 61).

Motivace prostřednictvím cen

Klienti, především určité cílové skupiny lze značně ovládat prostřednictvím cen. Čím nižší cena je nabízena, tím rychleji u nich dochází k motivaci.

Ceny slouží jako emotivní motivace. I když si zákazník může dovolit podstatně nákladnější zboží, raději sáhne po akční nabídce.

*„Existuje několik „psychologických triků“, které napomohou tomu, aby výhodná cena vypadal ještě výhodněji:“*

Mezi ně patří „baťovské“ ceny, jejichž kouzlo spočívá v tom, že končí na 9 nebo 99. Což cílová skupina vnímá jako atraktivnější nabídku, než kdyby cena byla zaokrouhlená. Dále jsou to vybrané výhodné produkty, díky kterým nakonec vypadá výhodně i zbylý sortiment. Oblíbenou barvou akčních nabídek je červená, která je automaticky spojována s akční nabídkou. Na potencionálního zákazníka působí také efekt umístění, zákazníci jsou naučeni, že atraktivní nabídky bývají umístěny viditelně, často samostatně. Zpravidla u vchodu nebo těsně před pokladnami. Výhodně dále působí tzv. kompletní ceny, tedy takové, které označují už veškerý součet. Naopak postupný součet dílčích cen není oblíbený. Oblíbené jsou zaváděcí ceny, které mají potencionální klienty přimět k nákupu. Dalším motivačním způsobem, jak nalákat, jsou drobné dárky. Ty mnohdy předčí i vysokou cenu. Důležité je, aby takové dárky měly svou osobní hodnotu, tedy takové, které nejsou běžně k dostání. Určité cílové skupiny také mnohdy rády přijmou možnost splácení (Monzel, 2009, str. 161 – 164).

Limitované nabídky

Takové nabídky bývají často neúčinnější. Nedávají klientovi čas na zbytečné spekulace a nutí ho, aby se rychle rozhodl. Tento způsob může být ale také nebezpečný, jelikož vystavují velikému tlaku, který může vyvolat zcela opačný účinek – odpor. Ovšem mnohem častěji působí taková nabídka jako ještě silnější motivace ke koupi, protože se díky ní může zákazník odlišit od ostatních (Monzel, 2009, str. 167).

## **2. 7 Správné vlastnosti reklamního sdělení**

Každá reklama se skládá z více stejně důležitých částí. Jako první je to titulek, který bývá zpravidla to první, čeho si všimneme, z tohoto důvodu musí být výrazný, jasný a kontrastní. Titulek by neměl být delší než pět slov, v nichž by měl být vyjádřen obsah sdělení. Měl by být tvořen převážně substantivy, vyznívat optimisticky a směřovat přímo k adresátovi. Další součástí jsou obrazy, které dokáží zprostředkovat mnohem více informací a emocí v kratším čase a jsou lépe zapamatovatelné než samotná slova. Třetí důležitou částí je hudba. Ta by měla být líbivá. Jako další je podstatný výběr barev. Různé barvy totiž vyvolávají různé emoce, díky nimž můžeme ovlivnit některé vlastnosti nabízeného zboží (Vysekalová a kol., 2007, str. 147- 156).

Kromě výše zmíněných vlastností, které se týkají formy reklamy, tedy způsobu jejího předávání, si přiblížíme ještě požadavky na obsahovou stránku. Jak již bylo řečeno, Kodex je zaměřen na etiku, z tohoto hlediska jsou zde popsány požadavky na obsah reklamy jako jsou čestnost a pravdivost, respektování konkurence, nesmí záměrně navádět k porušování právních předpisů, dále nesmí pošpiňovat dobré jméno firmy a vychvalovat nebo podporovat spotřebitelské chování, jenž by vedlo k poškozování životního prostředí (Vysekalová a kol., 2007, str. 266).

### **2. 7. 1 Požadavky na reklamu pro děti a mládež**

Ve druhé části Kodexu reklamy najdeme kapitolu III.. Ta se zabývá principy a zásadami, které vymezují vztah dětí, mládeže a marketingu. Zaměřuje se na všeobecné podmínky, dále na bezpečnost, reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti a na reklamy ve školách.

Ve všeobecně zaměřené části se dočteme jaké jsou požadavky na reklamy, v nichž jsou obsažené prací a čisticí prostředky, léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a jiné, zdraví

ohrožující, prostředky. Nesmí zde být ukázány v dosahu dětí, natož aby s nimi samy manipulovaly. Takové reklamy musí nabádat k používání pouze dospělými osobami. Dále nesmí reklamní sdělení nabádat k seznamování a schůzkám s cizími lidmi na neznámých místech. Nesmí se v nich objevovat jakýkoli způsob navádění či ovlivňování. Nesmí vyvolávat falešný pocit méněcennosti, pokud si daný produkt nebo službu nemohou dovolit. Pokud je to reklama zaměřená na určitou formu dětské soutěže, musí být prezentována jím vhodným způsobem a obsahovat přesná a jasně stanovená pravidla, která jsou snadno pochopitelná.

Druhá část se zaměřuje na bezpečnost. To znamená, že všechny reklamy, v nichž se vyskytují děti, musí vyznívat naprosto bezpečně. Děti a mladiství se nesmí objevovat při nebezpečných hrách na ulicích. Vždy by měl být přítomný i dospělý dozor. Pokud jsou zde vyobrazeni jako chodci a cyklisté, tak musí být jasně zřetelné, že je jejich chování v souladu s bezpečnostními pravidly.

Velmi oblíbené jsou reklamy pro děti a mládež zaměřené na potraviny a nealkoholické nápoje, proto i ty musí mít přesně stanovená pravidla. Ta nesmí nabádat k vynucování si výrobku, nesmí zpochybňovat roli rodičů a ostatních vzorů, nesmí propagovat nesprávné stravovací návyky. Při použití fantazijních a jiných animačních prvků nesmí docházet ke zneužívání dětské představitosti, užití postavy (živé i animované) nesmí propagovat potraviny a nealkoholické nápoje špatným způsobem, vždy musí být jasně zřetelný rozdíl mezi reklamou předvádějící zboží či službu a například dětským programem.

Poslední, a pro naše potřeby nejpodstatnější část se zabývá reklamou ve školách. Zde je jasně stanoveno, že jakékoli reklamní působení na všech stupních a typech škol podléhá rozhodnutí vedoucího představitele školy (Vysekalová a kol., 2007, str. 273 – 274).

### **3. VZTAH MÉDIÍ A SPOLEČNOSTI**

#### **3. 1 Vliv médií**

Abychom správně pochopili, co nám média chtějí sdělit, musíme se naučit rozšifrovat jazyk/kód, kterým s námi komunikují. Jedině tak se naučíme správně přejímat jejich sdělení. Zároveň se budeme moci k obsahům těchto sdělení stavět kriticky a objektivně. Nenecháme se jimi ovlivňovat.

Proto je důležité, abychom správně oddělovali informace, vzdělání a výchovu. Informace slouží jako předstupeň vědění. Systém určitých informací vede ke vzdělanosti v určité oblasti. Dále je to výchova, která na rozdíl od dvou předešlých obsahuje motivaci a je označována jako cesta k moudrosti. A nakonec jako nejvyšší stupeň označujeme porozumění. To vyžaduje určitou intelektuální kapacitu, motivaci a přístup k informacím (Musil, 2003, str. 209).

#### **3. 2 Spotřebitelské návyky dětí**

Spotřebitelské chování dnešních dětí se čím dál tím méně odlišuje od spotřebitelského chování dospělých. Dítě je ovlivňováno už od velmi nízkého věku. David Riesman tvrdí, že „*dnes je budoucím povoláním všech děcek povolání školeného spotřebitele.*“ (Riesman, 2007, str. 127)

Své úloze se učí už za pomoci dětských her, čemuž pomáhá široký sortiment hraček, které má k dispozici. „*Nápadnější než tyto rekvizity dětských her však působí to, jak děti stále více rozumově zdůvodňují svou oblibu všeho, co konzumují. V údobí niterného řízení jedly děti ovesné vločky určité značky převážně proto, že je při snídani před ně maminka postavila na stůl. Dnes jedí k snídani třeba určitý druh pšeničných vloček či jiného jídla z nějakého specifického důvodu, o němž mohou všichni diskutovat, například pod vlivem reklamního sloganu, že z vloček této značky „...rostou mistři světa.“*“ (Riesman, 2007, str. 128).

Postupem času se pro něj stává tím nejoblíbenějším výrobkem ten, který uznávají i jeho vrstevníci. Zpravidla se jedná o jedince, již rozšiřují trend získaný prostřednictvím médií. Častěji a ve větší míře jsou ovlivňovány dívky, protože na sebe v mnohem větší míře přebírají role udávané společnostmi, v níž žijí.

Děti takto ovlivňované nakonec začínají udávat trendy rodiny, společnosti kamarádů nebo dokonce školy. „*Skupina vrstevníků se stává měřítkem všech věcí; jednotlivec má*

*pramálo obranných valů, jež by skupina nedokázala rozkotat. Za této situace se soutěživá touha po úspěchu, utvrzovaná v dětech zbytky niterného řízení jejich rodičů, dostává do rozporu s požadavkem spolupráce, uplatňovaným skupinou vrstevníků. Dítě je proto nuceno převést svou soutěživou touhu po úspěchu, jak ji do něho vyžadují rodiče, v touhu po získání souhlasu svých vrstevníků. Ani rodiče, ani dítě a ani skupina vrstevníků si tohoto procesu nejsou nijak vědomi. Proto může všem třem zúčastněným stranám zůstat utajeno, do jaké míry poskytuje síla starší individualistické ideologie energii využívanou k naplnění forem nové, skupinově zaměřené charakterologie“ (Riesman, 2007, str. 129 – 130).*

### **3. 3. Mediální výchova**

V současné době se stále častěji setkáváme s pojmem mediální výchova. Jedná se o vědu, jež si za hlavní cíle klade – „*porozumění roli a fungování médií, nácvik kritického přijímání zpráv a nácvik orientace a poučeného uměřeného výběru z neomezené nabídky informací a zábavy, kterou média nabízejí*“ (Musil, 2003, str. 210).

Spoléhat se ovšem na to, že současná škola naučí správnému třídění přijímaných informací na důležité, zbytečné a dokonce škodlivé, nemůžeme. Takovýto systém nevyznívá pro školu příznivě. Stále totiž i proti současnému a stále více se prosazujícímu se trendu přetrvává orientace na faktografii. To však brzdí vývoj, který říká, že stále více informací si budeme pouze uchovávat. Za základní trendy nové doby považujeme:

- učení učit se
- zvládat nová rizika, jenž nám nová média přinášejí
- výchovné instituce (škola a rodina) se musí naučit využívat svého vlivu v této oblasti, např. v oblasti násilí a agresivity (Musil, 2003, str. 210 – 211).

Je důležité zaměřit se na výchovu a vzdělání už od raného dětství, neboť je jisté, že právě zkušenost, kterou získáme v dětství bude ovlivňovat náš volný čas v dospělosti (Riesman, 2007, str. 340).

#### **3. 3. 1 Mediální výchova v cizině**

Mediální výchova je jako předmět rozvinuta již v řadě zemí mezi něž řadíme Velkou Británii, Německo, Skandinávii, USA atd. (Musil, 2003, str. 211).

### **3. 4 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání**

#### **3. 4. 1 Reklama a děti z hlediska Rady pro rozhlasové a televizního vysílání**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je správní orgán, který se zabývá státní správou televizního a rozhlasového vysílání, dále převzatého vysílání a na vyžádání také audiovizuálními službami, to vše dle zákona č. 132/2010 Sb.

Obecně se všechny její činnosti dají shrnout do pár bodů – vydává všechny potřebné zákony a ustanovení týkající se médií, dohlíží na jejich dodržování, spolupracuje s různými právníckými osobami, vládou i dalšími orgány státní správy, dále s orgány Evropské unie a s regulačními orgány členských států Evropské unie, vede seznam provozovatelů vysílání a převzatého vysílání, ukládá sankce, pravidelně kontroluje obsah rozhlasového a televizního vysílání atd. (<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>, [cit. dne 30. 10. 2011, 13:06]).

Mezi základní úkoly Rady pro rozhlasové a televizní vysílání spadá také ochrana dětí a mladistvých, kteří podle zákona o vysílání potřebují zvláštní ochranu. Kromě tohoto zákona existuje Úmluva o právech dítěte, jež byla vydána Evropskou unií. Za ochranu dětí z hlediska rozhlasového a televizního vysílání řadíme děti samotné, jejich rodiče nebo zákonné zástupce, dále učitele, vychovatele, lékaře a v neposlední řadě také orgány jako jsou vláda, ostatní státní orgány, náboženské organizace a v neposlední řadě média (<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/casto-kladene-dotazy/deti.htm>, [cit. dne 30. 10. 2011, 13:23]).

Jako základní ustanovení v této oblasti se jeví zákon 231/2001 Sb. §32 odst. 1 písm. g), který říká, že „*provozovatel vysílání povinen nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Za porušení tohoto ustanovení může Rada uložit provozovateli pokutu od 20 000 Kč do 10 000 000 Kč.*“ A dále zákon 231/2001 Sb., o vysílání dle § 32 odst. 1 písm.j), který upravuje vulgarismy a nadávky ve vysílání. Podle něho „*je provozovatel vysílání povinen nezařazovat do programů pořady a reklamy, které obsahují vulgarismy a nadávky, kromě uměleckých děl, v nichž je to z hlediska líčeného kontextu nutné; taková díla je však možné vysílat pouze v době od 22.00 hodin do 06.00 hodin druhého dne. Za porušení tohoto ustanovení může Rada vydat provozovateli upozornění na porušení zákona o vysílání, nikoliv však uložit finanční sankci*

<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/casto-kladene-dotazy/deti.htm>, [cit. dne 30. 10. 2011, 13:44]).

### **3. 4. 2 Televizní kampaň Rady pro rozhlasové a televizní vysílání**

V nedávné době se v televizi objevila kampaň pod názvem Vaše, dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost. Základem jsou tři krátké spoty, které jsou od září 2011 vysílány na televizních programech Česká televize, Nova, Prima a Barrandov. Nejedná se o první a samostatnou snahu RRTV, ale o součást dlouhodobého zvyšování mediální gramotnosti v České republice. Cílem kampaně je posilovat v rodičích a ostatních osobách zodpovědnost za sledování mediálních programů (obsahů) dětmi.

Nejedná se o zcela původní spoty. Ty vznikly už v roce 2007 v Rumunsku, díky finanční podpoře evropského fondu Phare, důvodem tamější situaci, jež se velice podobala té naší. Sociologické výzkumy, které u nás byly během posledních let provedeny, ukázaly, že např. televize má obrovský vliv, jež zasahuje značnou část populace. Více jak polovina dětí ve věku 4 – 14 let má ve svém pokoji televizi, tudíž může televizní programy sledovat bez dohledu a kontroly dospělé osoby.

Tyto tři rumunské spoty byly převedeny do našich poměrů na nazvány Půlnoc, Oslava a Metro. V každém je představen negativní dopad vzorců chování na děti. V Rumunsko byly úspěšné, tudíž se RRTV domnívá, že i u nás budou mít stejný pozitivní ohlas (<http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>, [cit. dne 30. 10. 2011, 14:26]).

#### 4. Praktická část – výzkum

V poslední, čtvrté kapitole se přeneseme z teoretické roviny do praktické. Pokusíme se zde aplikovat informace zjištěné v první části diplomové práce. Budeme se snažit blíže popsat jak sledovaná skupina, v našem případě žáci 2. stupně Základní školy Jana Kubelka, Neveklov, prociťuje a hodnotí reklamní sdělení, která jsou jim denně různými způsoby předkládána.

V rámci tohoto se pokusíme specifikovat i různé dílčí cíle, jež nám pomohou lépe pochopit celkový kontext. K výsledkům těchto konkrétních cílů se pokusíme dojít prostřednictvím ankety, v níž budeme sledovat jaký mají vybraní respondenti vztah k reklamě.

Z metodologického hlediska bylo pro nás nejprve podstatné zvolit základní výzkumnou otázku. Ta zní: Jak je reklama vnímána dětmi ve věku 11 až 15 let? Avšak jak už jsme výše zmínili, abychom se pokusili nalézt na tuto otázku odpověď, musíme si napřed zvolit dílčí mezníky, nebo-li předpoklady.

Pro naše potřeby jsme si zvolili těchto pět základních předpokladů, které se prostřednictvím výsledků v anketě pokusíme potvrdit nebo vyvrátit. Zjištěné informace nám poté pomohou zodpovědět základní výzkumnou otázku.

Předpoklady:

1. Lze předpokládat, že starší respondenti budou k reklamám přistupovat kritičtěji než ti mladší.
2. Lze předpokládat, že dívky budou častěji než chlapci uvádět, že své spotřební chování orientují na základě reklamních sdělení než chlapci.
3. Lze předpokládat, že většina dotazovaných přistupuje k reklamním sdělením kladně.
4. Lze předpokládat, že děti pocházející z venkovského prostředí budou přiznávat, že na ně mají reklamy větší vliv než ti pocházející z města.
5. Lze předpokládat, že většina respondentů bude mít svou „oblíbenou“ reklamu.



#### 4. 1 Dotazník: Vliv reklamy na žáky 2. stupně základní školy

Pohlaví: chlapec X dívka

Věk: ..... let

Místo/lokalita trvalého pobytu: samota – vesnice – malé město – velké město

**Poznámka: 1 = ano zcela souhlasí; 2 = spíše ano; 3 = nevím/jak kdy (50:50); 4 = spíše ne/téměř vůbec; 5 = naprosto ne/nikdy**

##### A) Přímý vliv

1. Sleduješ rád/a reklamy?	1	2	3	4	5
2. Sleduješ denně reklamní sdělení?	1	2	3	4	5
3. Jak jsou podle tebe reklamní sdělení pravdivá?	1	2	3	4	5
4. Jak zábavné ti reklamy přijdou?	1	2	3	4	5
5. Jak je pravděpodobné, že se při nákupu spotřebního zboží budeš řídit tím, co ti předkládají reklamy?	1	2	3	4	5
5. a) móda – oblečení, obuv, doplňky	1	2	3	4	5
5. b) jídlo, pití	1	2	3	4	5
5. c) elektronika	1	2	3	4	5
5. d) drogerie (kosmetika,..)	1	2	3	4	5

##### B) Nepřímý vliv

1. Jak je pravděpodobné, že se s kamarády bavíš o reklamách?	1	2	3	4	5
2. Jak je pravděpodobné, že si pamatuješ slogany z reklam a používáš je v konverzaci s kamarády?	1	2	3	4	5
3. Jak je podle tebe pravděpodobné, že tvoji vrstevníci sledují reklamy?	1	2	3	4	5

##### C) Doplnující otázky

1. Jaké vlastnosti by podle tebe měla mít správná reklama, aby tě zaujala?

.....

.....

.....

2. Jaká je tvá nejoblíbenější reklama? Proč?

.....  
.....  
.....

3) Myslíš si, že v reklamy určují co je to být „IN“?

ANO x NE

Pokud je tvá odpověď ANO, v čem přesně to spočívá?

a) To, co reklamy předvádějí – spotřební zboží.

b) To, jak se lidé v reklamách chovají a vystupují = způsob života,..

c) Užíváním různých „hlášek“, sloganů,..

d) další možnost.....

## 4.2 Vyhodnocení dotazníku

Pro naše potřeby jsme rozdělili žáky do čtyř skupin podle počtu na 2. stupni základní školy, tedy na 6., 7., 8. a 9. třídu. Budeme vyhodnocovat jednotlivé otázky podle posloupnosti v předkládaném dotazníku. Nejprve se vždy zaměříme na vyhodnocení výsledků každé třídy zvlášť a poté vždy celkově.

Pro naše potřeby jsme si jako cílovou skupinu vybrali žáky 2. stupně Základní školy Jana Kubelíka, Neveklov. Celkem se jednalo o 114 dětí v rozmezí 11 až 15 let. Počet chlapců a dívek byl přibližně rovnoměrný. Chlapců bylo 61 a dívek 53.

Dále jsme je rozdělili podle místa trvalého bydliště. 67 respondentů uvedlo, že pochází z vesnice nebo přímo ze samoty. Zbýlých 47 je z malého či velkého města. V tomto případě převyšovali ti, již pochází z vesnic. Což bylo to dáno vybranou lokalitou ve Středočeském kraji.

Základní škola Jana Kubelíka, Neveklov je jednou z významnějších a větších škol, do níž se sjíždějí žáci ze širokého okolí, které je právě tvořeno především menšími vesnicemi a mnohdy i samotami.

Zároveň se nachází také docela blízko Prahy (cca. 30 km), kde je tlak médií jistě mnohem výraznější, což by mohlo mít na vnímání dětí celkem podstatný vliv.

#### 4. 2. 1 A) Přímý vliv

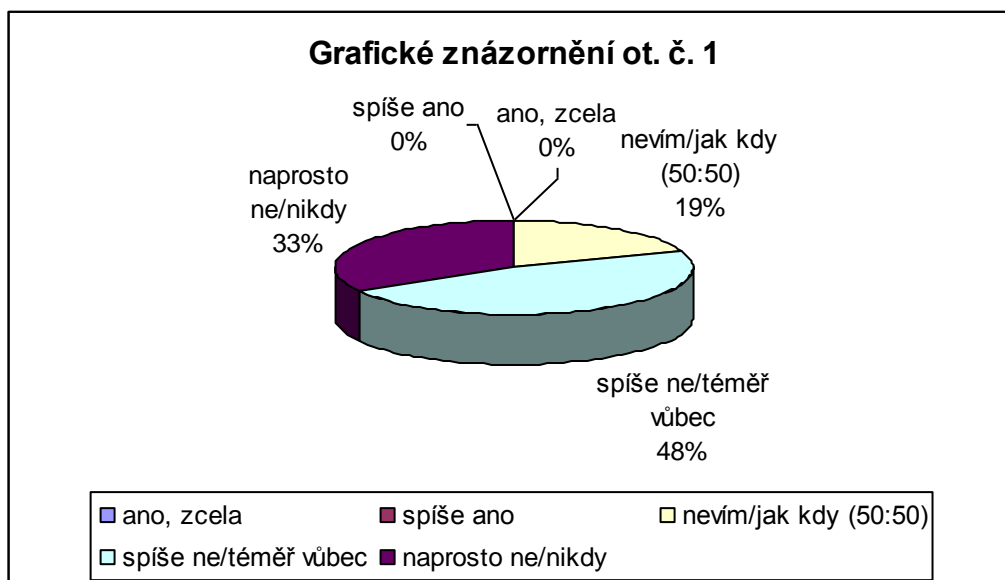
##### 1. Sleduješ rád/a reklamy?

Touto první otázkou jsme se snažili zjistit, jaký bude pravděpodobný vztah respondentů k reklamním sdělením. Zda je budou brát jako přirozenou součást každodenní reality i když jim bude překážet, nebo jestli se k ní staví jako k něčemu, co je pobaví a vytrhne je z nudné všední reality.

#### 6. třída

Podle vyplněných dotazníků 10 žáků (48%) šesté třídy nemá v oblibě téměř žádné reklamy, a proto je zpravidla nesleduje. Druhá skupina, nebo-li 7 dotázaných (33%) dokonce odpovědělo, že je nesleduje naprosto nikdy. Zbylí 4 žáci (19%) označili za odpověď, že je sledují občas. V této třídě se nenašel žádný žák, který by reklamní sdělení sledoval rád, nebo dokonce velice rád.

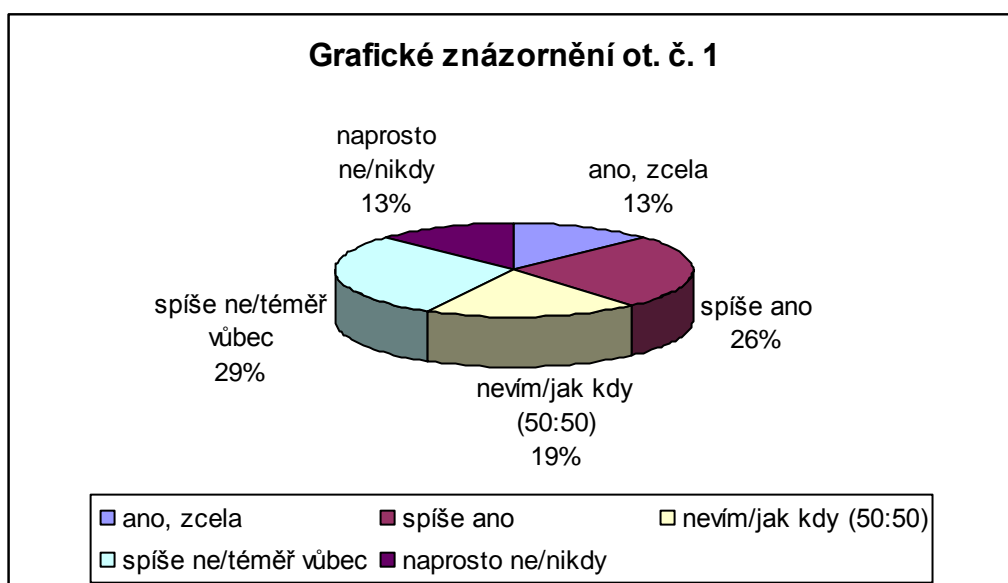
Graf č. 1 – 6. tř.: výsledky ot. č. 1



## 7. třída

V sedmé třídě nebyly rozdíly v názorech na sledování reklamních sdělení už tolik rapidní. I když i zde opět tvoří nejpočetnější skupinu 9 žáků, kteří reklamy nesledují moc rádi (29%). Druhá skupina, jež je tvořena osmi žáky naopak odpověděla, že je sleduje docela ráda, neboli spíše ano (26%). Stejně jako v šesté třídě tvoří třetí nejpočetnější skupinu šest dětí, které říkají, že reklamy nevyhledávají, avšak ani je nezavrhují (19%). Tudíž by se dalo říci, že je sledují občas. Nakonec se umístili dvě skupiny po čtyřech. Jedna přiznává, že reklamní sdělení sleduje ráda a druhá naopak, že reklamy zcela zavrhuje, tudíž je nesleduje nikdy (po 13%).

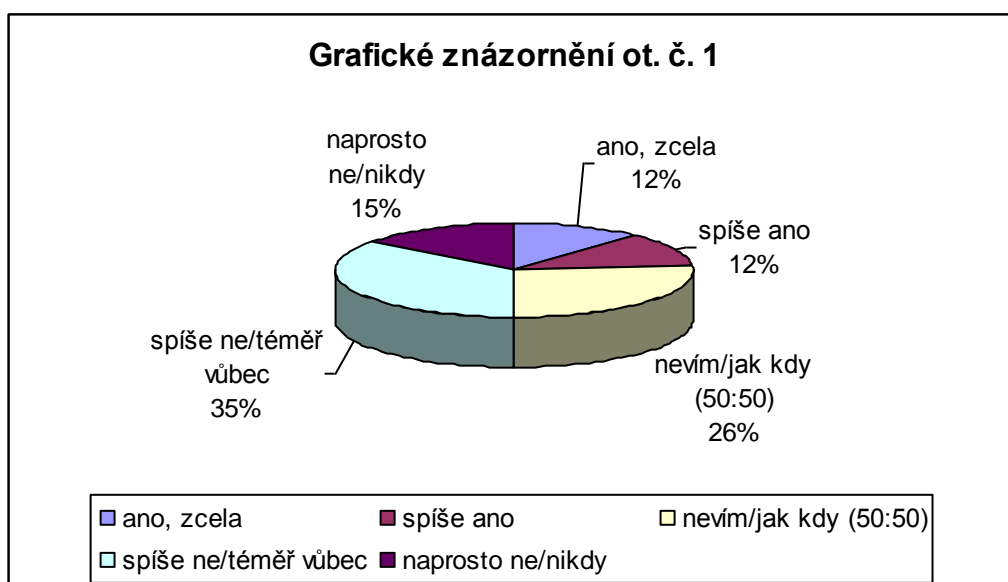
Graf č. 2 – 7. tř.: výsledky ot. č. 1



## 8. třída

I v osmé třídě je opět nejpočetnější skupinou ta, jež tvrdí, že reklamy nesleduje příliš ráda (35%), tentokrát tak odpovědělo 12 dětí. Devět jich není v názoru k reklamám zcela vyhraněno (26%). Tudiž byla jejich odpověď – jak kdy. Další skupinu tvoří pět žáků, kteří reklamy nesledují vůbec rádi (15%). A ti, kteří sledují rádi reklamní sdělení více či o něco méně, se rozdělili po čtyřech do dvou posledních skupin (po 12%).

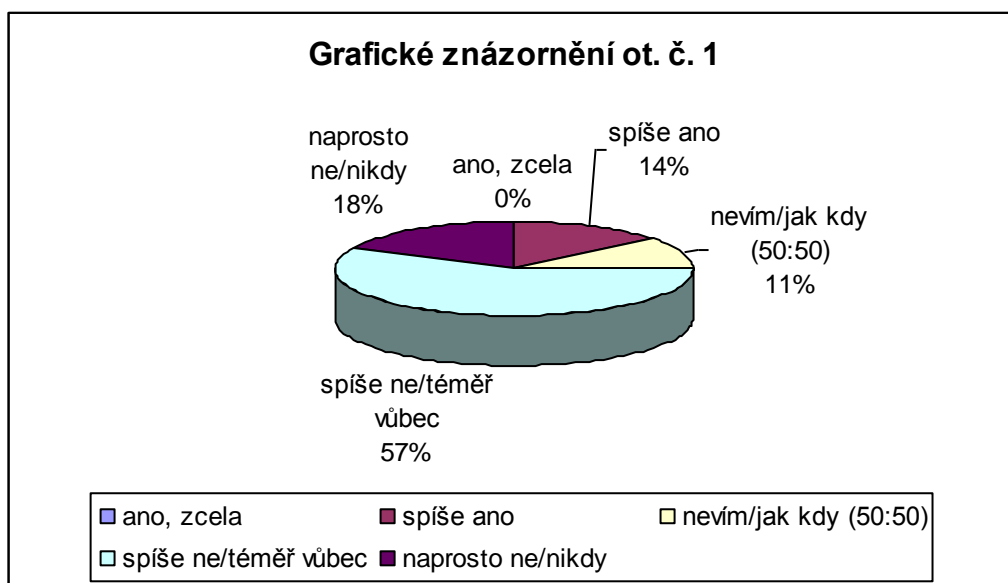
Graf č. 3 – 8. tř.: výsledky ot. č. 1



## 9. třída

V deváté třídě byly rozdíly nejvíce vyhraněné. První místo zaujímá opět skupina, která reklamy nemá téměř vůbec ráda (57%), v tomto případě dokonce 16 žáků, a tudíž je zpravidla nevyhledává. Až s velice výrazným rozestupem se umístili další tři skupiny, jež mají zanedbatelný počet. Jedná se o názor, že reklamy nesledují vůbec rádi, což zodpovědělo pět dětí (18%). Dále, je celkem rádi sledují čtyři žáci (14%) a třetí skupina tvořena pouze třemi žáky byla opět v názoru nevyhraněná (11%). V této třídě se nenašel nikdo, kdo by je vyloženě rád sledoval.

Graf č. 4 – 9. tř.: výsledky ot. č. 1



### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 1 (přímý vliv)

Když shrneme výsledky ze všech dotazovaných tříd, tak je naprosto jasné, že na otázku Sleduješ rád/a reklamy? Zodpověděla většina dotázaných, tedy 47 dětí, že spíše ne (42%). Dalších dvaadvacet respondentů odpovědělo, že je nesledují vyloženě rádi, ale ani jim naopak nevadí (19%). O jednoho dotázaného méně, zakroužkovali, že naprosto ne (18%). Poté se, už s výrazně menším počtem, umístily skupiny, které reklamy sledují celkem rádi, kterých bylo v tomto případě 16(14%) a nakonec ti, kteří přiznávají, že je sledují vyloženě rádi, již bylo pouze osm (7%).

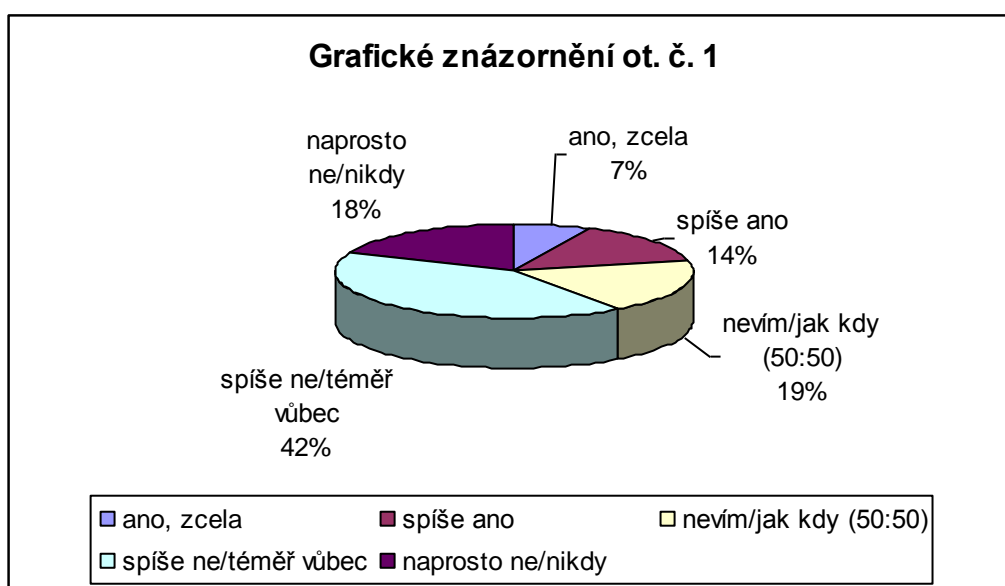
Své rozhodnutí často žáci zdůvodňovali tak, že jsou reklamy zbytečné a zdržují je od důležitějších nebo zábavnějších věcí.

Tab. č. 1 – souhrnné výsledky ot. č. 1

Otázka č. 1 – celkový součet ze všech tříd

	ano, zcela	spíše ano	nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/ téměř vůbec	naprosto ne/ Nikdy
6. třída	0	0	4	10	7
7. třída	4	8	6	9	4
8. třída	4	4	9	12	5
9. třída	0	4	3	16	5
Celkem	8	16	22	47	21

Graf č. 5 – souhrnné výsledky ot. č. 1





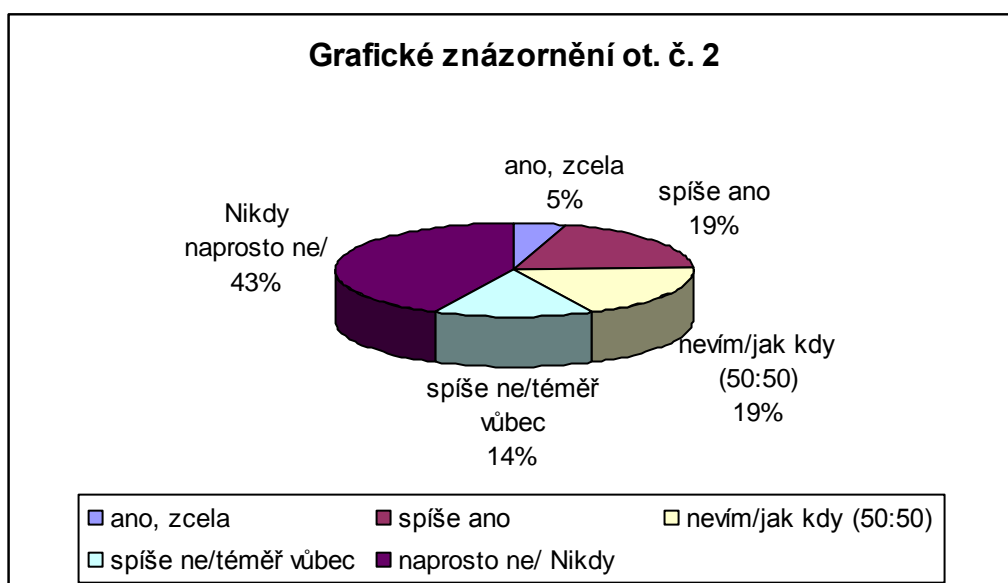
## 2. Sleduješ denně reklamní sdělení?

Ve druhé otázce jsme se soustředili na pravidelnost a četnost sledování reklam. Pro naše potřeby jsme se zaměřili přímo na jejich denní sledování.

### 6. třída

V šesté třídě byla většina dětí, tedy devět, odpověděla, že naprosto ne (43%). Další dvě skupiny po čtyřech respondentech označili, že většinou ano (19%) nebo jak kdy (19%). Čtvrtou skupinu tvoří tři, kteří zodpověděli, že zpravidla ne (14%). Pouze jeden respondent přiznal, že je sleduje opravdu denně (5%).

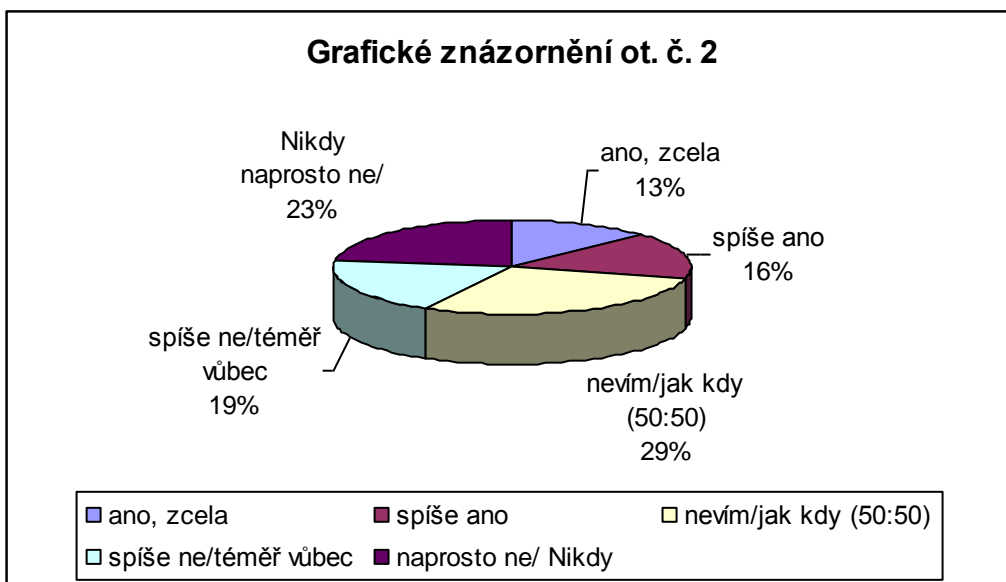
Graf č. 6 – 6. tř.: výsledky ot. č. 2



## 7. třída

V sedmé třídě byly rozdíly nejméně vyhraněné. Devět dotazovaných zodpovědělo, že je nesledují pravidelně, tedy jak kdy (29%). Dalších sedm, že naprosto ne (23%). Třetí skupina, kterou tvořilo šest žáků, označila jako svou odpověď zpravidla ne (19%). Pět dotázaných odpovědělo, že většinou reklamy sleduje (16%). A byli pouze čtyři respondenti, kteří přiznali, že je sledují pravidelně (13%).

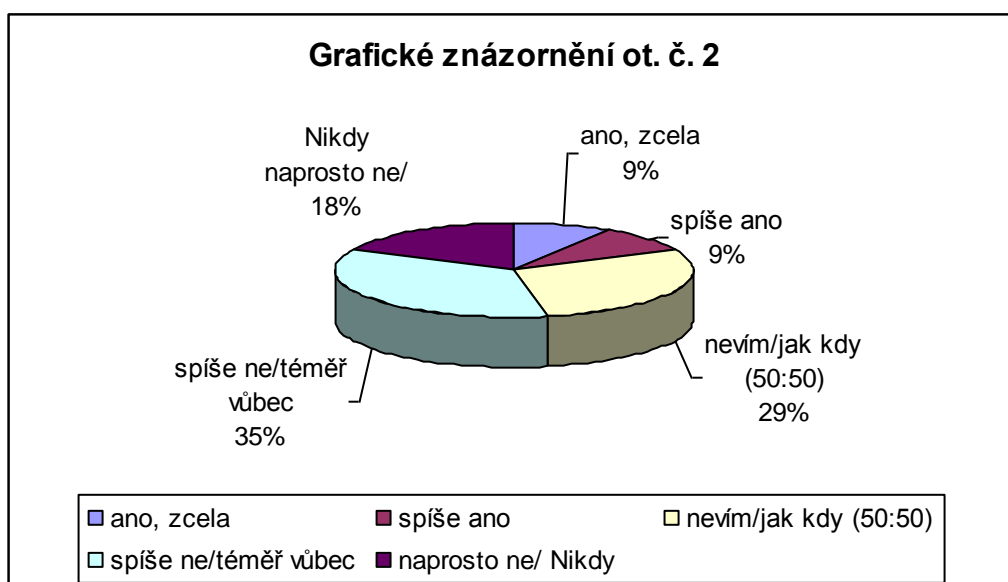
Graf č. 7 – 7. tř.: výsledky ot. č. 2



## 8. třída

Osmá třída obsahovala nejvíce záporných odpovědí. Zpravidla zamítavě se k reklamám staví (35%), tedy 12 žáků, zcela zamítavé stanovisko zaujalo dalších šest (18%). Druhá nejpočetnější skupina, tvořena deseti žáky, zodpověděla, že pouze občas (29%). I zde se opět na posledních dvou pozicích umístilo respondentů, kteří reklamy sledují pravidelně nebo alespoň zpravidla (po 9%).

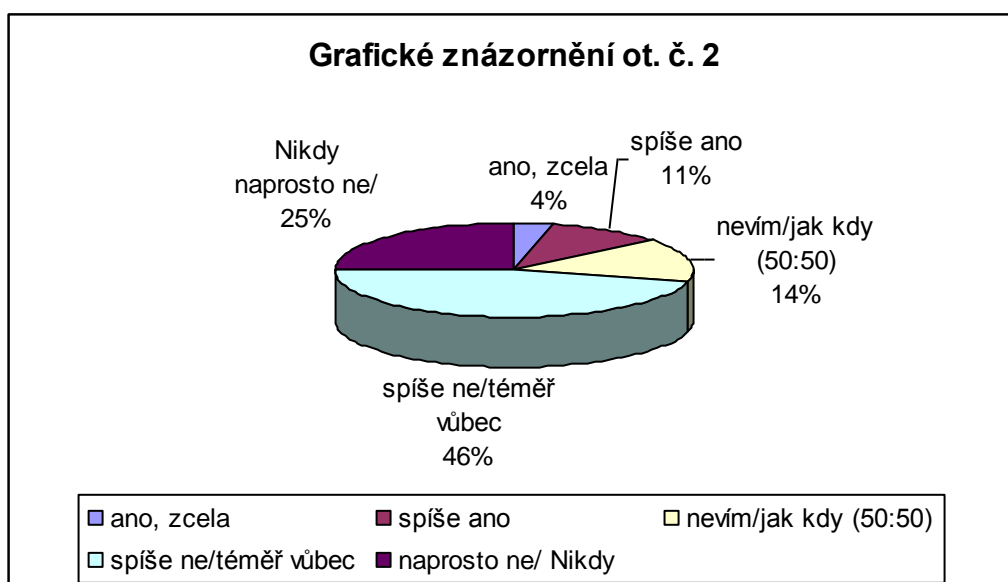
Graf č. 8 – 8. tř.: výsledky ot. č. 2



## 9. třída

Stejně jako v osmé třídě i v deváté nejvíce respondentů, zde třináct, zodpovědělo, že reklamy nesleduje téměř vůbec (46%). Sedm označilo jako svou odpověď naprosto ne (25%). Ostatní odpovědi byly zastoupeny o dost méně. Čtyři žáci si jako svou odpověď zvolili tu, že je sledují pouze občas (14%). O jedno méně, že téměř denně (11%) a pouze jeden respondent je pravidelný denní sledovatel reklamních sdělení (4%).

Graf č. 9 – 9. tř.: výsledky ot. č. 2



### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 2 (přímý vliv)

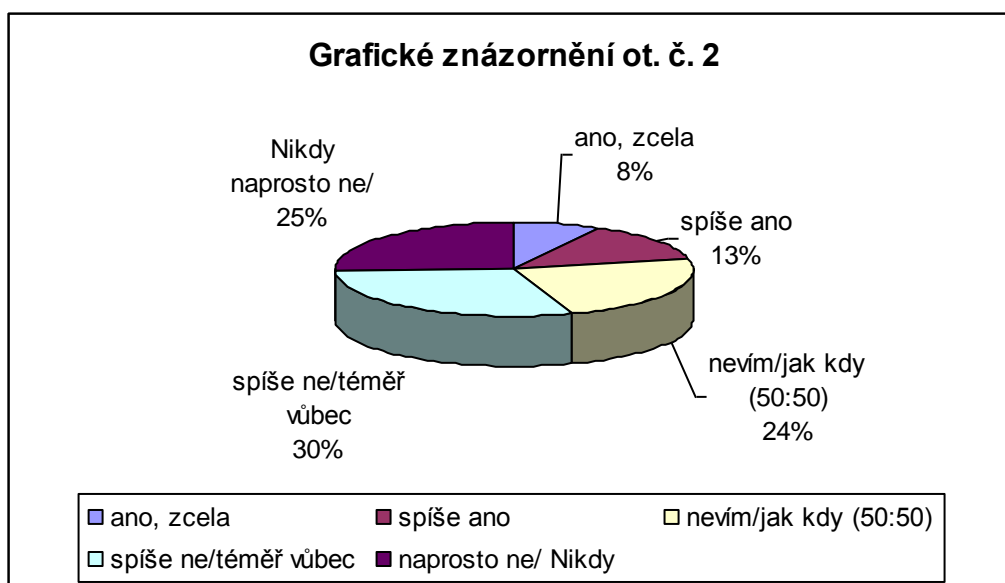
Po sečtení odpovědí ze všech tříd nám vyšla jako nejzastoupenější odpověď ta, která obsahuje odpověď spíše ne (30%), zodpovědělo tak 34 žáků. Dalších 29 označilo, že reklamy nesleduje vůbec (25%) a hned za nimi 27, již pouze občas (24%). Zanedbatelné zastoupení zde měly odpovědi, které obsahovaly možnosti téměř pravidelného sledování (13%), pro niž se rozhodlo 15 žáků nebo dokonce denního sledování reklamních sdělení, pro které bylo 9 dotázaných (8%).

Tab. č. 2 – souhrnné výsledky ot. č. 2

Otázka č. 2 – celkový součet ze všech tříd

	ano, zcela	Spíše ano	nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/téměř vůbec	naprosto ne/ Nikdy
6. třída	1	4	4	3	9
7. třída	4	5	9	6	7
8. třída	3	3	10	12	6
9. třída	1	3	4	13	7
Celkem	9	15	27	34	29

Graf č. 10 – souhrnné výsledky ot. č. 2



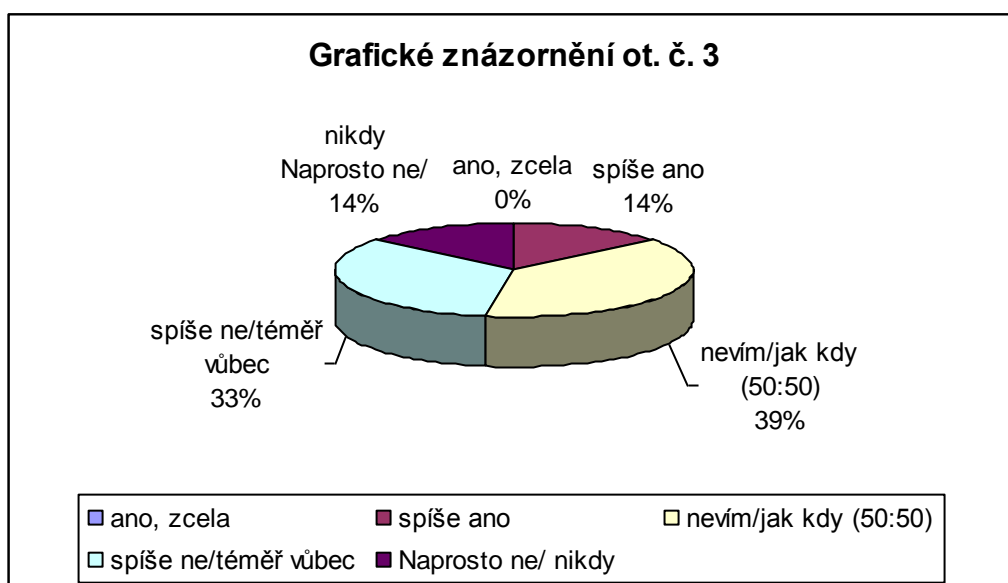
### 3. Jak jsou podle tebe reklamní sdělení pravdivá?

Další otázkou, kterou jsme dětem ve věku 11 až 15 let položili, jsme se snažili zjistit, za jak pravdivá mají reklamní sdělení, jež jsou jim předkládána.

#### 6. třída

V šesté třídě 8 dotázaných označilo, že pouze některá a jak kdy (39%). Hned za nimi bylo 7 žáků, kteří si mysleli, že reklamy jsou spíše nepravdivé (33%). Ostatní dvě skupiny po 3 dětech si vybrali za odpovědi možnosti naprosto ne (14%) a zpravidla ano (14%). Nikdo ze šesté třídy nebyl pro možnost naprosté pravdivosti reklam.

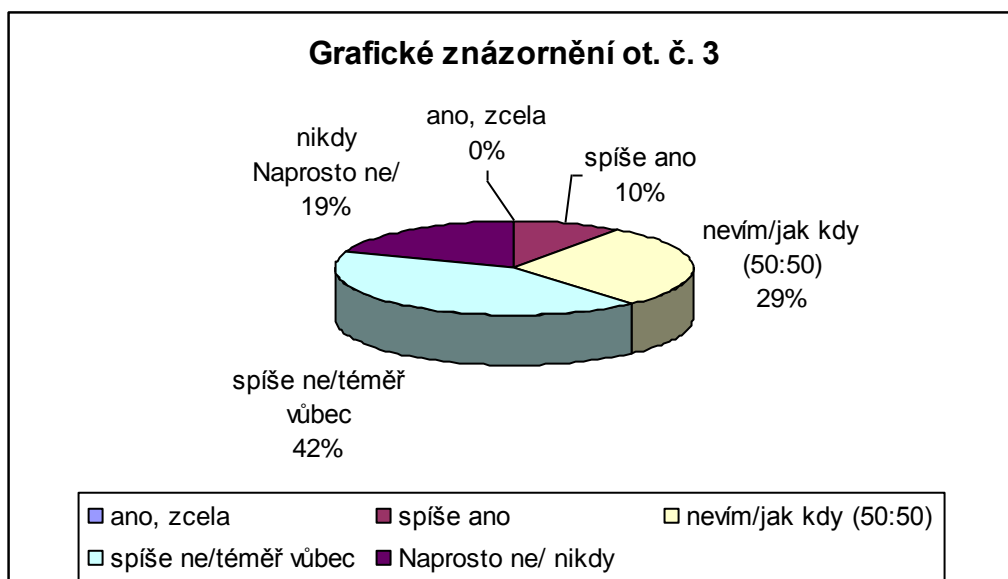
Graf č. 11 – 6. tř.: výsledky ot. č. 3



## 7. třída

V sedmé třídě bylo nejvíce respondentů, tedy 13, pro možnost nepřílišné pravdivosti reklam (42%). Dalších 9 nemělo vyhraněný názor (29%). 6 předpokládá, že reklamní sdělení jsou naprosto nepravdivá (19%). Zbytek si myslel, že jsou zpravidla pravdivá (10%). Nikdo nebyl přesvědčen o jejich naprosté pravdivosti.

Graf č. 12 – 7. tř.: výsledky ot. č. 3

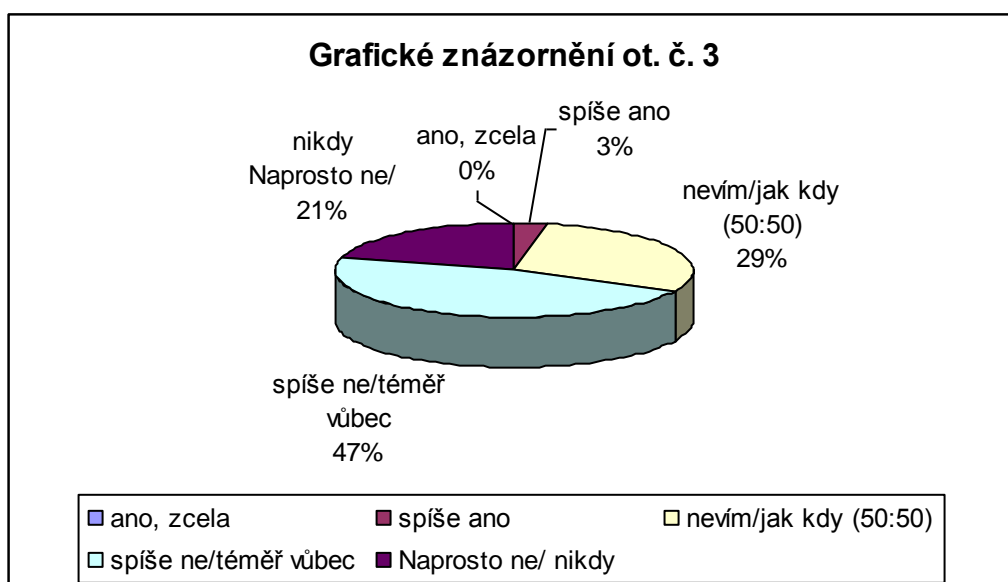


## 8. třída

V osmé třídě vyšly zcela stejné výsledky jako v sedmé. Ovšem i v tomto případě musíme počítat s menším počtem respondentů.

16 respondentů (47%) předpokládalo nepravdivost reklamních obsahů. 10 žáků (29%) si v tomto ohledu nebylo zcela jisto. Naprostou nedůvěru mělo 7 dotázaných (21%). A pouze jeden (3%) připouštěl jejich pravdivost.

Graf č. 13 – 8. tř.: výsledky ot. č. 3

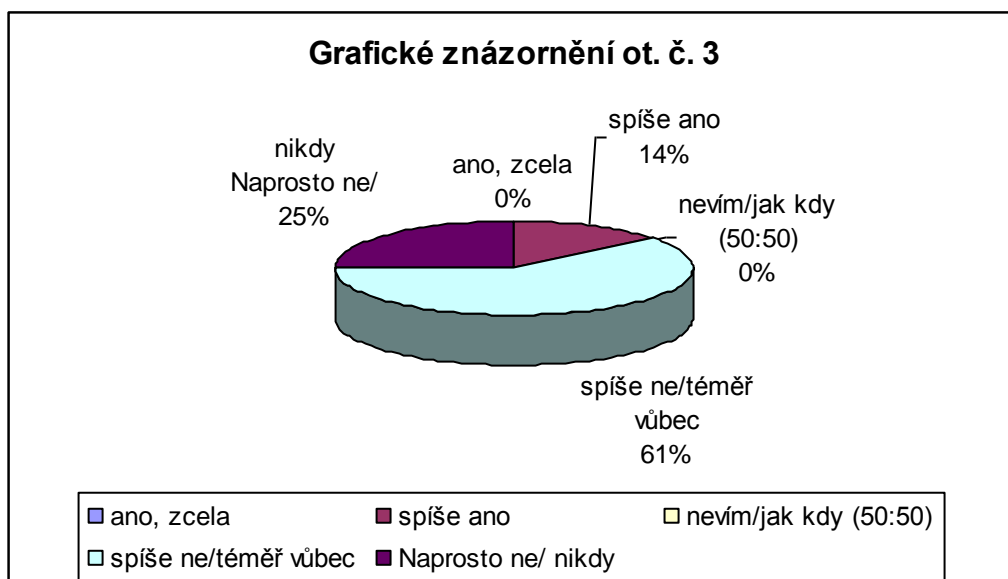




## 9. třída

V deváté třídě naprosto dominoval názor, že reklamní sdělení jsou zpravidla nepravdivá, což zodpovědělo 17 žáků (61%). Dalších 7 je dokonce označilo za naprosto lživé (25%). A pouze zanedbatelný zbytek dotazovaných si myslel, že reklamy jsou většinou pravdivé (14%). Nikdo nebyl pro naprostou pravdivost jejich obsahu.

Graf č. 14 – 9. tř.: výsledky ot. č. 3



### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 3 (přímý vliv)

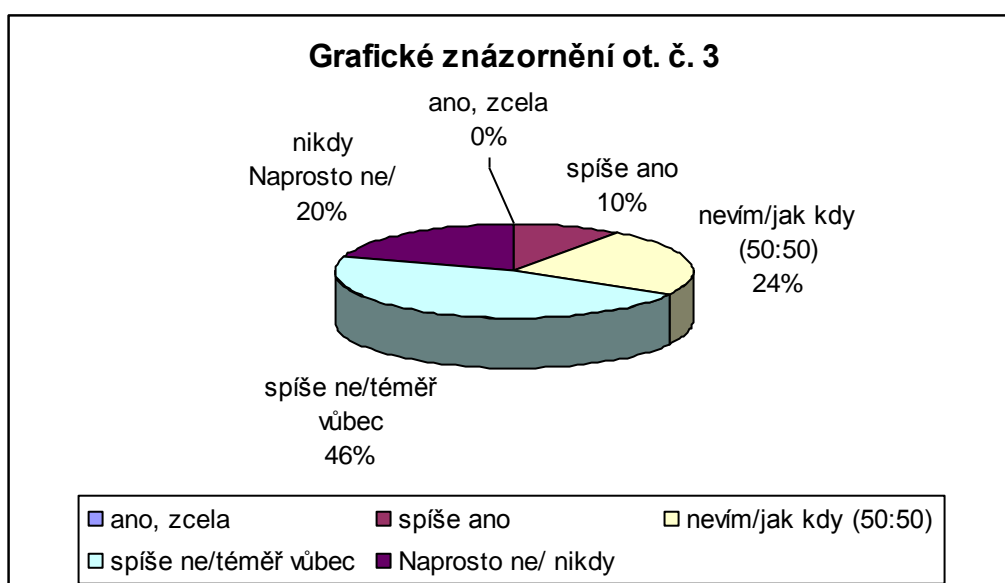
Jak už je patrné podle výše zmíněných výsledků v jednotlivých třídách, v souhrnu zcela dominuje názor o nepřilísné pravdivosti reklamních sdělení (46%), což za svou odpověď označilo 53 dětí. Další dvě skupiny tvoří téměř stejný počet respondentů, 27 a 23. Jedná se o možnosti, kdy dotazovaní neměli vyhraněný názor (24%) na pravdivost reklam a další si mysleli, že nejsou pravdivá naprosto vůbec (20%). A pouze 11 dětí označilo reklamy za zpravidla pravdivé (10%). Nikdo tudíž nebyl přesvědčen o jejich naprosté pravdivosti.

Je zajímavé, že i v tomto nízkém věku už mají děti své zkušenosti s výrobky z reklam. Zpravidla ke svým odpovědím dodávaly, že to naprosto není pravda, a když už je reklamy obtěžují a vnucují se jim, mohly by obsahovat alespoň pravdivé informace.

Tab. č. 3 – souhrnné výsledky ot. č. 3

Otázka č. 3 – celkový součet ze všech tříd					
	ano, zcela	spíše ano	nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/téměř vůbec	Naprosto ne/nikdy
6. třída	0	3	8	7	3
7. třída	0	3	9	13	6
8. třída	0	1	10	16	7
9. třída	0	4	0	17	7
Celkem	0	11	27	53	23

Graf č. 15 – souhrnné výsledky ot. č. 3



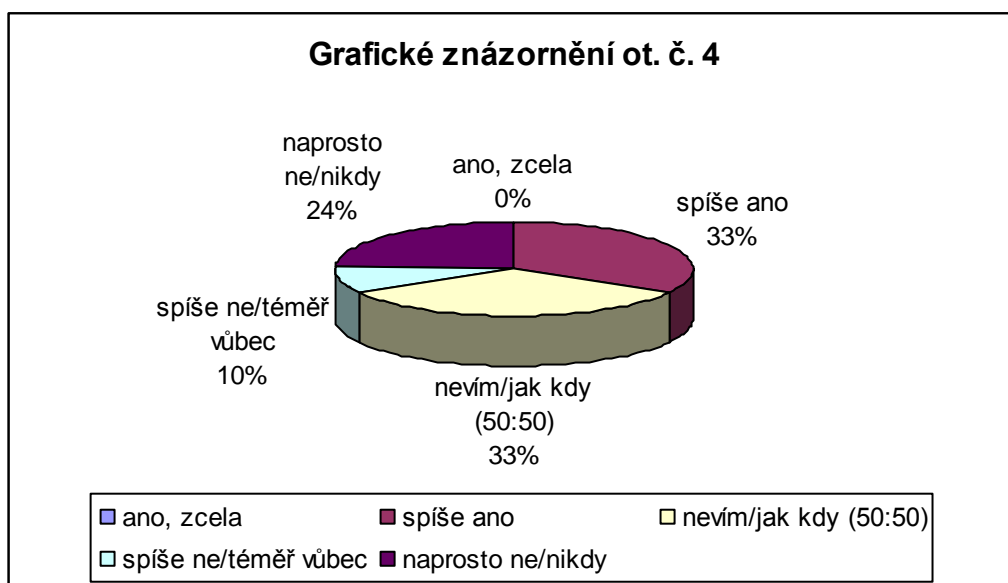
#### 4. Jak zábavné ti reklamy přijdou?

V další otázce jsme se zaměřili na zábavnost reklam. Ptali jsme se respondentů jak moc je reklamy svými obsahy dokáží pobavit a zaujmout.

#### 6. třída

V šesté třídě se objevily dva výraznější názory se stejným počtem zástupců po 7. První skupina označila reklamy za spíše zábavné (33%). Druhá neměla zcela vyhraněný názor (33%). Pět dětí je označilo za naprosto nezábavné (24%) a zbytek respondentů za spíše nezábavné (10%), v tomto případě 2 zbylí. Nikdo si nemyslel, že by byly naprosto zábavné a tudíž pro ně výjimečně zajímavé.

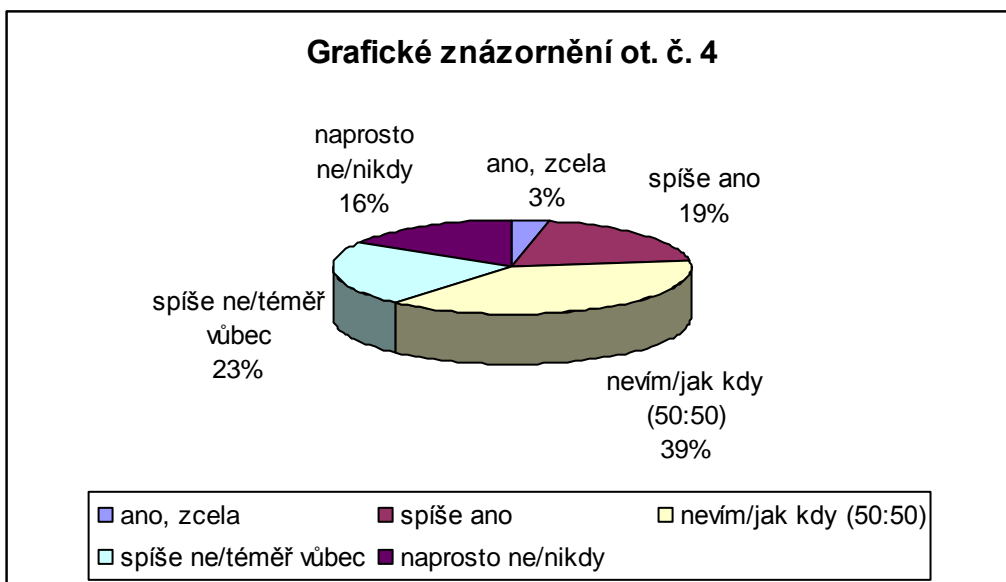
Graf č. 16 – 6. tř.: výsledky ot. č. 4



## 7. třída

V sedmé třídě nemělo celkem 12 dotázaných vyhraněný názor na zábavnost (39%). Ostatní si v přibližně stejně velkých skupinách mysleli, že jsou reklamy spíše nezábavné (23%), 7 žáků, nebo zcela nezábavné (16%), 5 dětí a zbytek je označil za zpravidla zábavné (19%) a pouze jeden (3%) respondent byl zcela pro naprostou zábavnost reklamních sdělení.

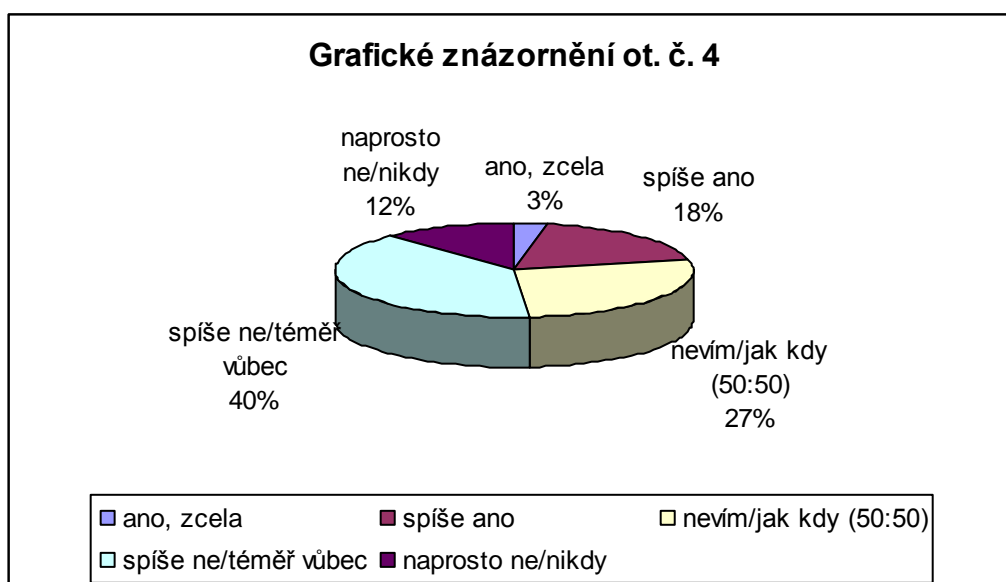
Graf č. 17 – 7. tř.: výsledky ot. č. 4



## 8. třída

V osmé třídě byly reklamy 13 žáky označeny za zpravidla nezábavné (40%) 4 dokonce za naprosto nudné (12%). Dalších 9 nemělo z důvodu naprostého nezájmu o reklamní obsahy o zábavnosti vyloženě utvořený názor (27%) . Zanedbatelný zbytek byl pro to, že jsou spíše zábavné (18%) a opět je pouze jeden dotázaný označil jako zcela zábavné (3%).

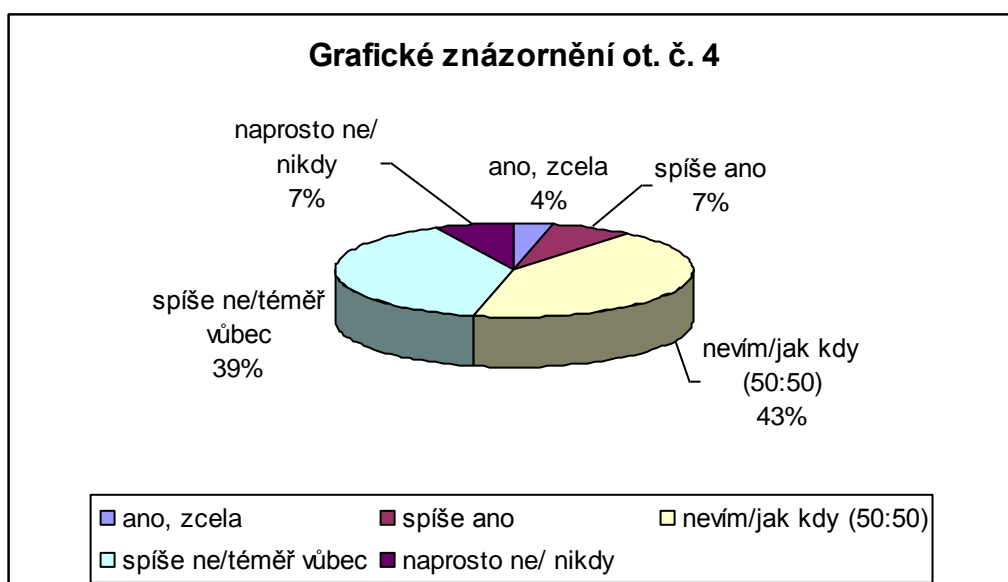
Graf č. 18 – 8. tř.: výsledky ot. č. 4



## 9. třída

Devátá třída se rozdělila na dvě výrazné skupiny. První opět, tvořena 12 dětmi, nezastává k zábavnosti blíže vyhraněný názor (43%). Druhá, v níž je o jednoho respondenta méně, reklamy označuje za spíše nezábavné (39%). Dva dotázaní dokonce za zcela nudné a nezajímavé (7%). O jednoho respondenta více si myslí, že jsou ve větší (7%) nebo menší (4%) míře zábavné.

Graf č. 19 – 9. tř.: výsledky ot. č. 4



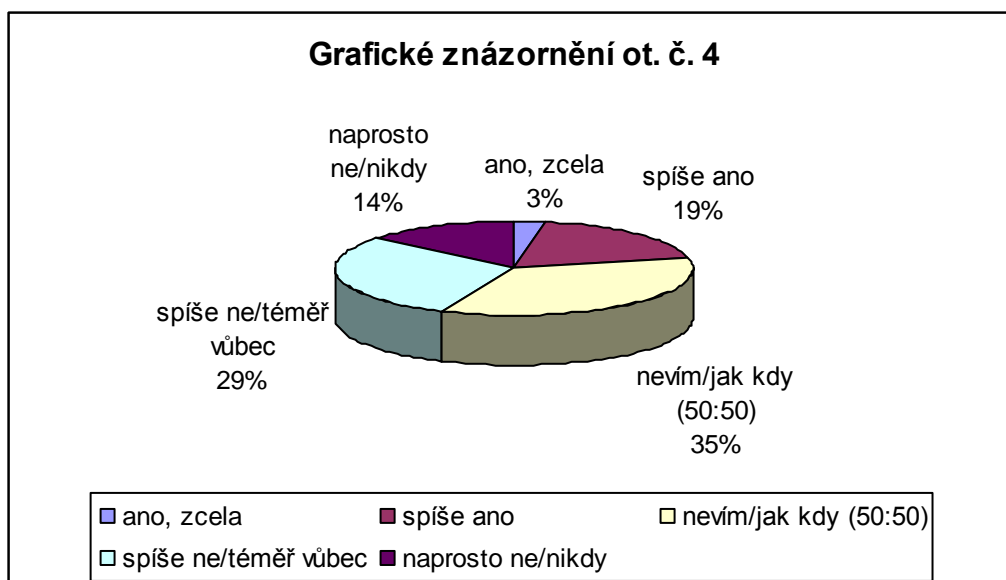
### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 4 (přímý vliv)

Většina respondentů, tedy 40, ze všech tříd není o zábavnosti reklam zcela přesvědčena, nebo-li nemá blíže vyhraněný názor (35%). Další výraznější skupina tvořena 34 žáky si myslí, že jsou reklamy zpravidla nezábavné (29%) a 16 je považuje dokonce za zcela nehumorné (14%). Téměř všichni, ze zbylých 23 dotázaných je označilo za spíše zábavné (19%), ale pouze tři z nich za vysloveně zábavné (3%).

Tab. č. 4 – souhrnné výsledky ot. č. 4

	ano, zcela	spíše ano	Nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/téměř vůbec	Naprosto ne/nikdy
6. třída	0	7	7	2	5
7. třída	1	6	12	7	5
8. třída	1	6	9	13	4
9. třída	1	2	12	11	2
Celkem	3	21	40	33	16

Graf č. 20 – souhrnné výsledky ot. č. 4



## 5. Jak je pravděpodobné, že se při nákupu spotřebního zboží budeš řídit tím, co ti předkládají reklamy?

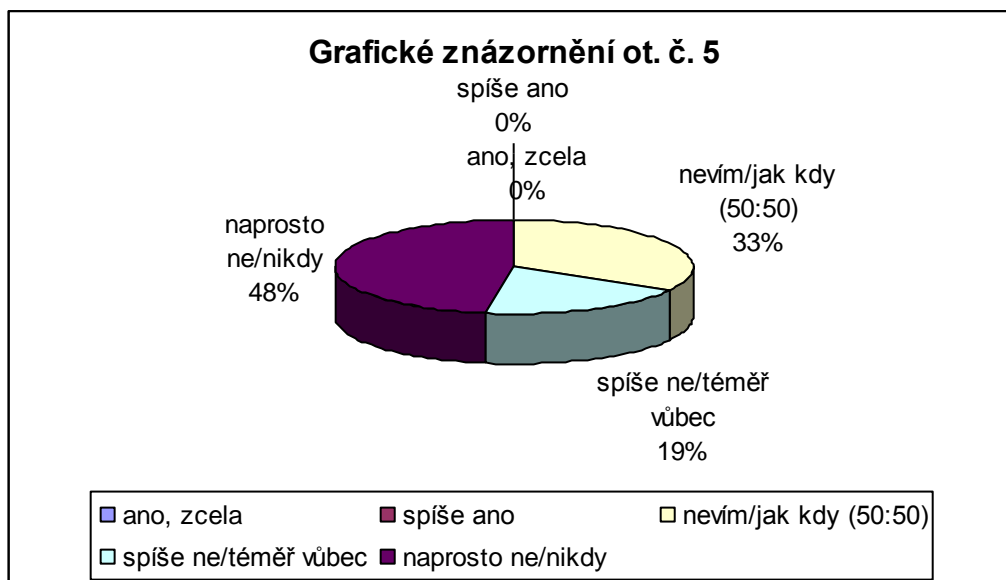
V této otázce jsme se pokoušeli zjistit, jak moc ovlivňují reklamy spotřebitelské chování dětí. Zda se při nákupu různých druhů zboží rozhodují pro značky a zboží, které jsou jim reklamními sděleními předkládány.

Nejprve se zaměříme obecně na spotřebitelské chování při nákupu zboží obecně. Poté i přímo na jednotlivé druhy zboží, které jsme rozdělili na módní věci (oblečení, boty, doplňky), elektroniku, potraviny (jídlo a pití) a drogistické.

## 6. třída

V šesté třídě 10 z dotazovaných odpovědělo, že se při nákupu spotřebního zboží nenechává ovlivnit (48%) reklamami nikdy a čtyři téměř vůbec (19%). Zbytek pouze někdy (33%). Žádné dítě neoznačilo, že by se podle nich řídilo nějak častěji nebo dokonce zcela pravidelně.

Graf č. 21 – 6. tř.: výsledky ot. č. 5

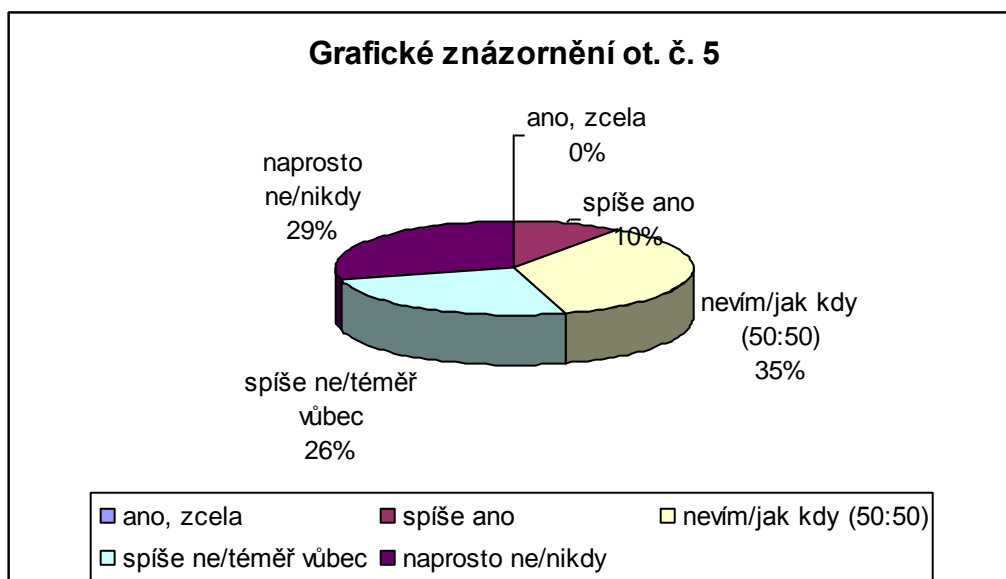




## 7. třída

V sedmé třídě vyšly tři téměř stejně velké skupiny. 11 respondentů odpovědělo, že se reklamami nechává ovlivnit pouze někdy (35%). Dalších 9 naprosto nikdy (29%) a třetí početně nejvýraznější skupina tvořen 8 žáky, zpravidla ne (26%). Pouze 3 respondenti přiznali, že se reklamami zpravidla řídí (10%).

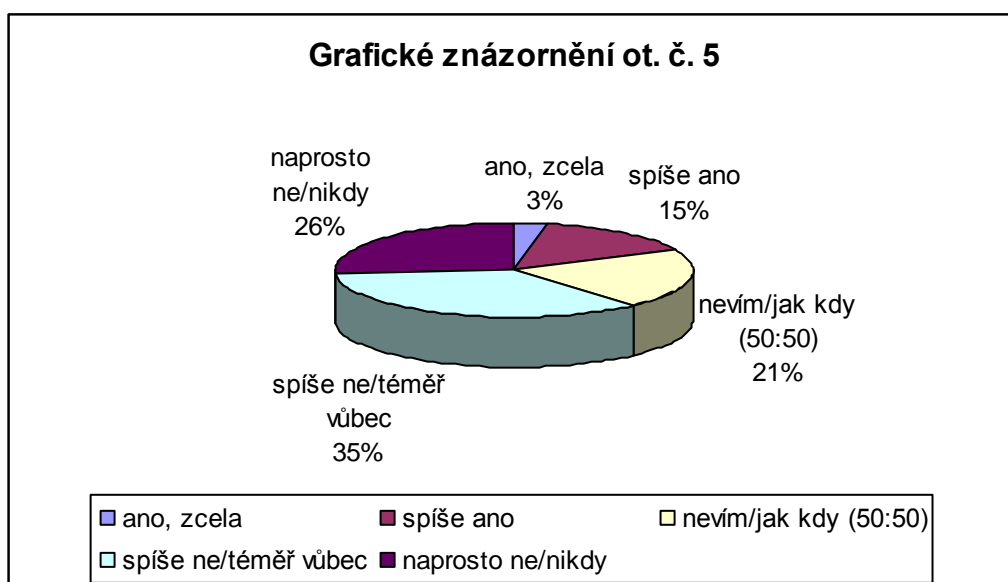
Graf č. 22 – 7. tř.: výsledky ot. č. 5



## 8. třída

V osmé třídě se více jak polovina dotazovaných, v tomto případě 12, reklamními sděleními neřídí téměř nikdy (35%) a 9 dokonce vůbec ne (26%). Třetí velkou skupinu tvořilo 7 žáků, kteří se jimi nechávají ovlivnit pouze občas (21%). Zbýlých 5 přiznává, že podle nich nakupuje většinou podle reklam nakupuje (15%), ale pouze jeden respondent vždy (3%).

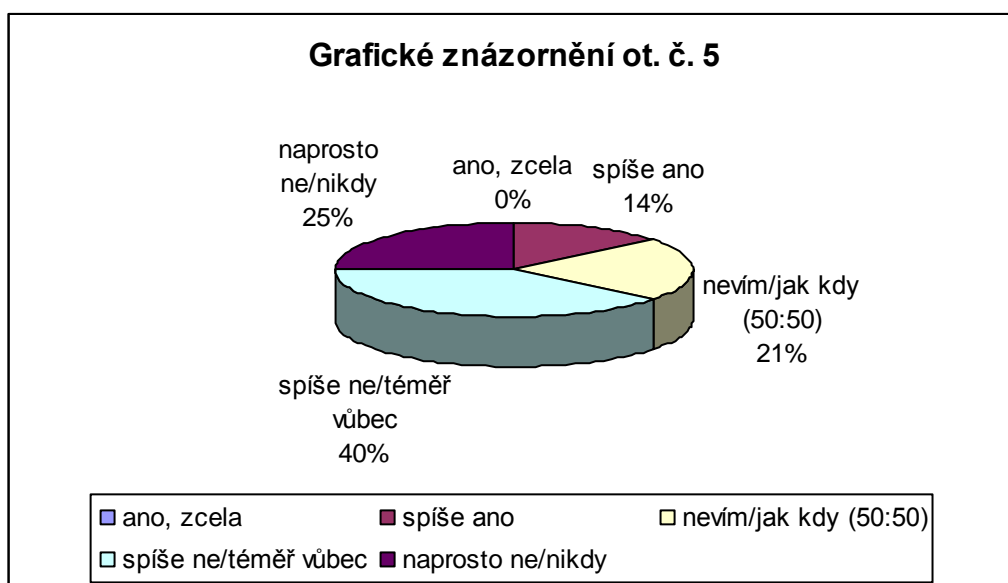
Graf č. 23 – 8. tř.: výsledky ot. č. 5



## 9. třída

Jedenáct žáků deváté třídy se nenechává ovlivňovat reklamou skoro nikdy (40%), 7 dětí naprosto nikdy (25%). Dalších 6 respondentů pouze někdy (21%). Zanedbatelný zbytek označil ovlivňování reklamami za téměř pravidelné (14%).

Graf č. 24 – 9. tř.: výsledky ot. č. 5



### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 5 (přímý vliv)

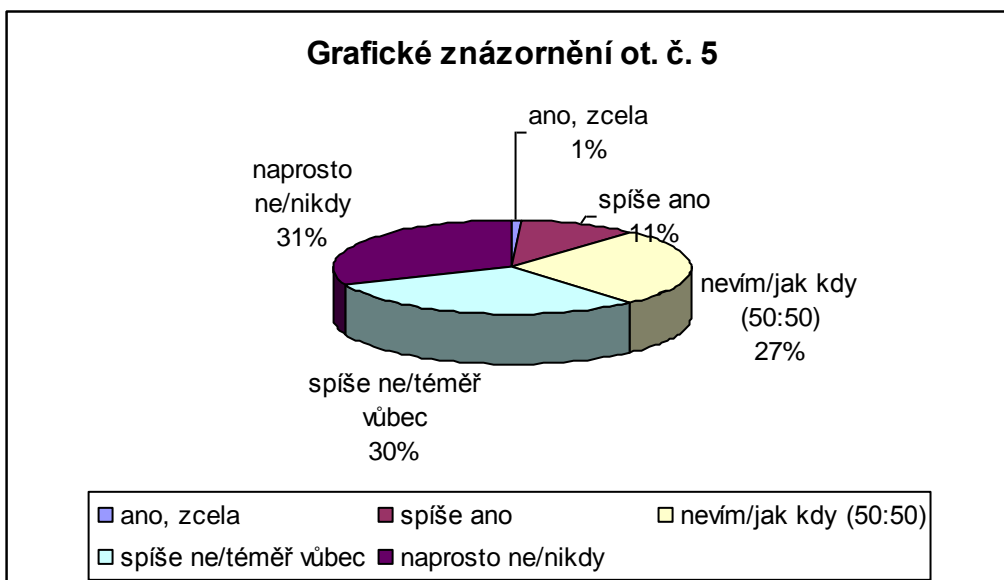
Když shrneme obecně spotřebitelské chování všech respondentů, vyjde nám, že téměř 2/3 se reklamami neřídí naprosto vůbec (31%) nebo pouze minimálně (30%). Většina ze zbylých dotazovaných, tedy 31, se nechává ovlivňovat občas (27%) a pouze čtyři respondenti se jimi řídí (11%) a pouze jeden přiznává, že vždy (1%).

Tab. č. 5 – souhrnné výsledky ot. č. 5

Otázka č. 5 - celkový součet ze všech tříd

	ano, zcela	spíše ano	nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/téměř vůbec	naprosto ne/nikdy
6. třída	0	0	7	4	10
7. třída	0	3	11	8	9
8. třída	1	5	7	12	9
9. třída	0	4	6	11	7
Celkem	1	12	31	35	35

Graf č. 25 – souhrnné výsledky ot. č. 5

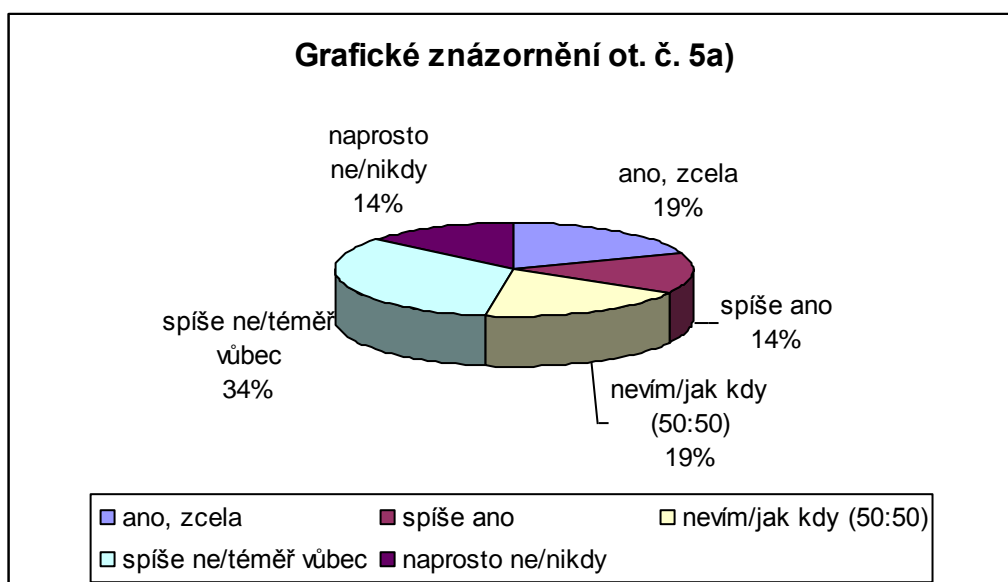


## 5a) móda - oblečení, obuv, doplňky

### 6. třída

V šesté třídě nebyl vliv módy ještě tak znát jako tomu bylo už v ostatních třídách. Celkem 7 žáků přiznávalo, že se při nákupu módních věcí nenechává reklamními sděleními ovlivňovat téměř vůbec (34%), tři respondenti dokonce nikdy (14%). Čtyři dotazovaní pouze občas (19%). Stejný počet pak přiznal, že pravidelně (19%) a zbytek podle výsledků zpravidla taktéž (14%).

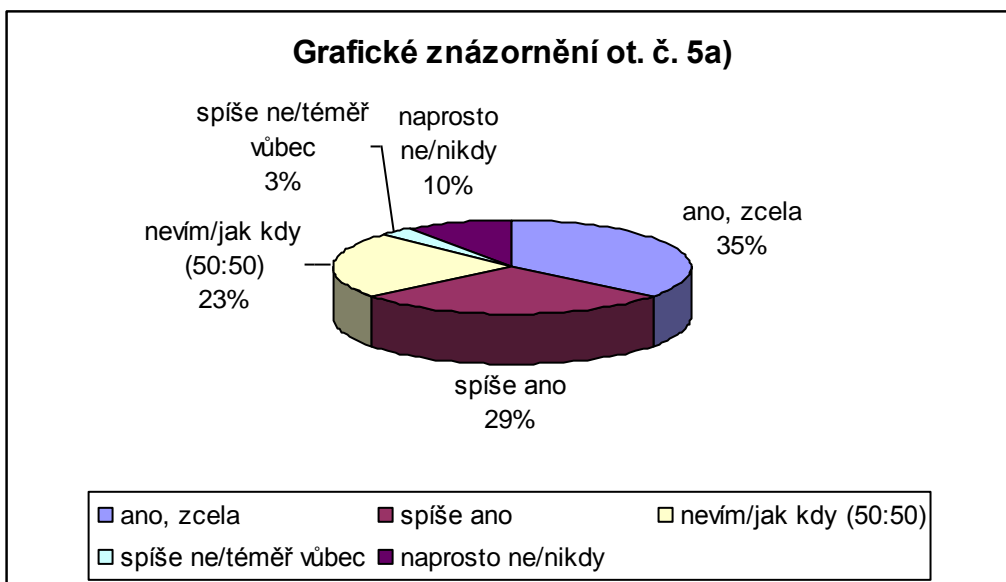
Graf č. 26 – 6. tř.: výsledky ot. č. 5a)



## 7. třída

V sedmé třídě byl vliv reklamních sdělení na nákup módy nejpatrnější. Celkem 11 (29%) respondentů přiznalo, že se jimi při nakupování řídí. Další velká část, tvořena 9 žáky téměř pravidelně (35%). Další velká skupina, v tomto případě 7 dětí, se nechává ovlivňovat občas (23%). A pouze zbytek, který tvoří čtyři respondenti označili, že se jimi neřídí nikdy (10%) a jeden (3%) zpravidla ne.

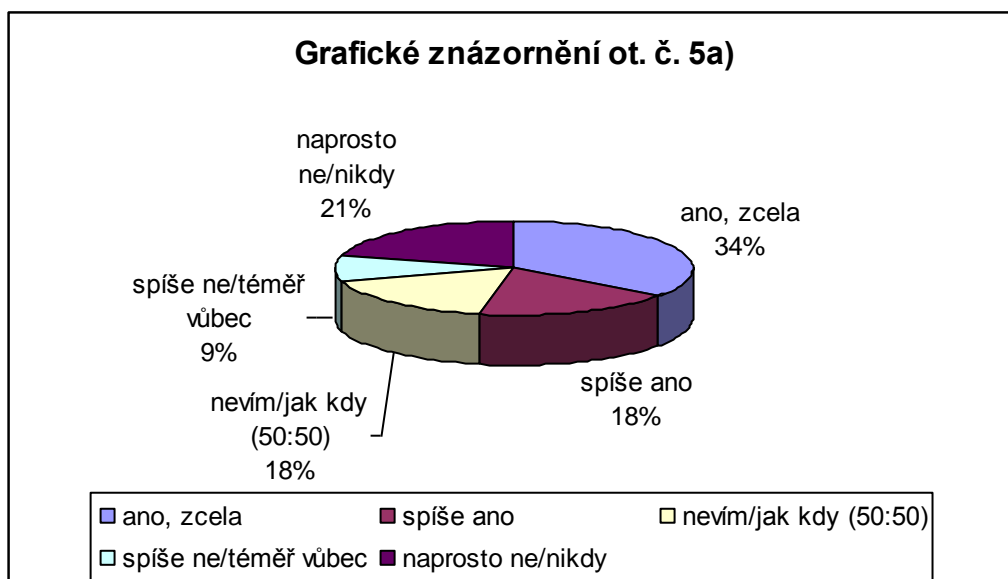
Graf č. 27 – 7. tř.: výsledky ot. č. 5a)



## 8. třída

V osmé třídě také převládá vliv reklamních sdělení na nákup módního zboží. 12 dětí se v tomto případě jimi nechává ovlivňovat pravidelně (34%) a 6 téměř vždy (18%). Občasný vliv reklam na styl přiznává dalších 6 respondentů (18%). Zbýlých 7 žáků třídy tvrdí, že se nenechává ovlivňovat nikdy (21%) a tři zpravidla ne (9%).

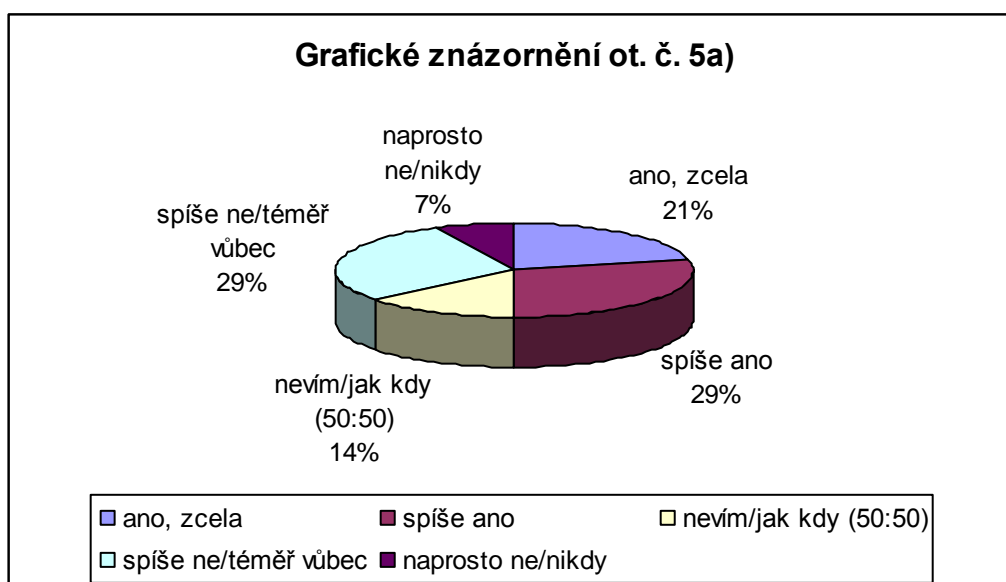
Graf č. 28 – 8. tř.: výsledky ot. č. 5a)



## 9. třída

V deváté třídě už nebyl vliv reklam na nákup módy tak patrný jak v sedmé a osmé. Reklamami se v tomto směru nechává pravidelně ovlivňovat 6 žáků (21%) a téměř vždy 8 dětí (29%), což je necelá polovina třídy. Čtyři dotazovaní přiznávají, že občas (14%). Zbytek naopak tvrdí, že se jimi neřídí při nákupu módního zboží téměř nikdy (29%), dva respondenti dokonce nikdy (7%).

Graf č. 29 – 9. tř.: výsledky ot. č. 5a)





### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 5a) (přímý vliv)

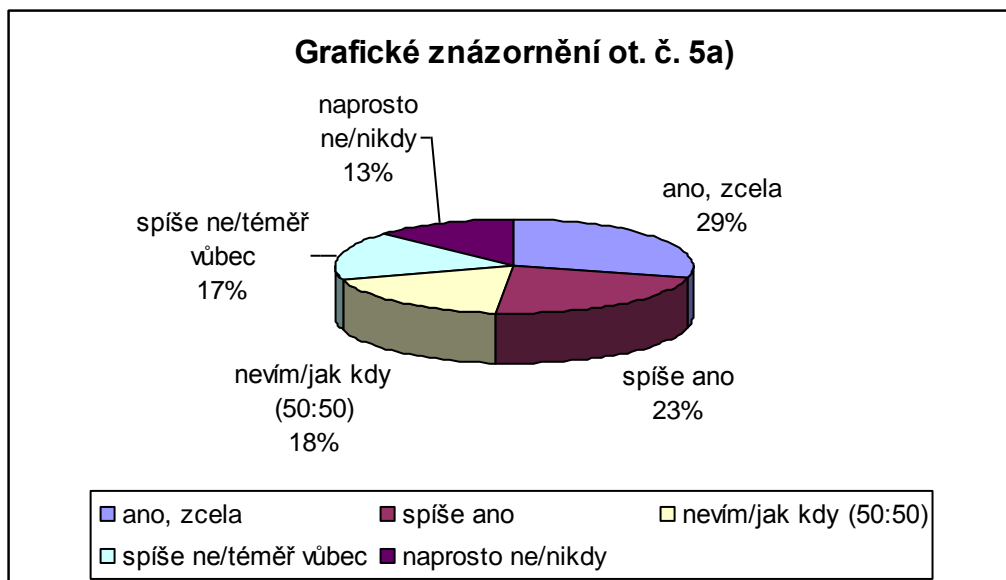
Co se týče nákupu módního zboží, tak je celkově vidět velký vliv reklam. Většina, tedy 33 respondentů se jimi nechává ovlivňovat pravidelně (29%) a dalších 26 (23%) zpravidla ano. Dalších 21 přiznává, že se jimi řídí občas (18%). 19 žáků označilo, že na jejich rozhodování nemají reklamní sdělení žádný (13%) a u 15 dětí jsme zaznamenali pouze zanedbatelný vliv (17%).

Tab. č. 6 – souhrnné výsledky ot. č. 5a)

Otázka č. 5a) - celkový součet ze všech tříd

	ano, zcela	spíše ano	nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/téměř vůbec	naprosto ne/nikdy
6. třída	4	3	4	7	3
7. třída	11	9	7	1	3
8. třída	12	6	6	3	7
9. třída	6	8	4	8	2
Celkem	33	26	21	19	15

Graf č. 30 – souhrnné výsledky ot. č. 5a)

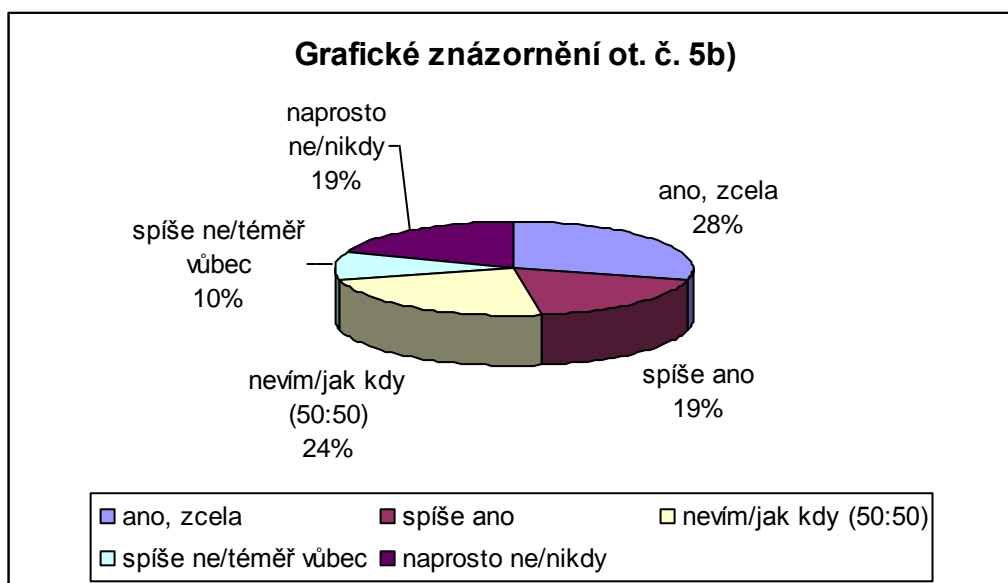


## 5b) Jídlo, pití

### 6. třída

Oproti mírnému vlivu reklam na módu je v tomto případě vidět posun. Nepatrná většina, v tomto případě 6 žáků šesté třídy přiznává, že se při nákupu potravin řídí reklamami vždy (28%) a 5 dalších alespoň většinou (19%). Zbytek můžeme rozdělit na dvě téměř stejně velké skupiny. Pouze dva tvrdí, že se při výběru jídla reklamními sděleními neřídí zpravidla vůbec (10%) a čtyři dokonce nikdy (19%). Druhá skupina, tedy 5 dětí uvedlo, že pouze občas (24%).

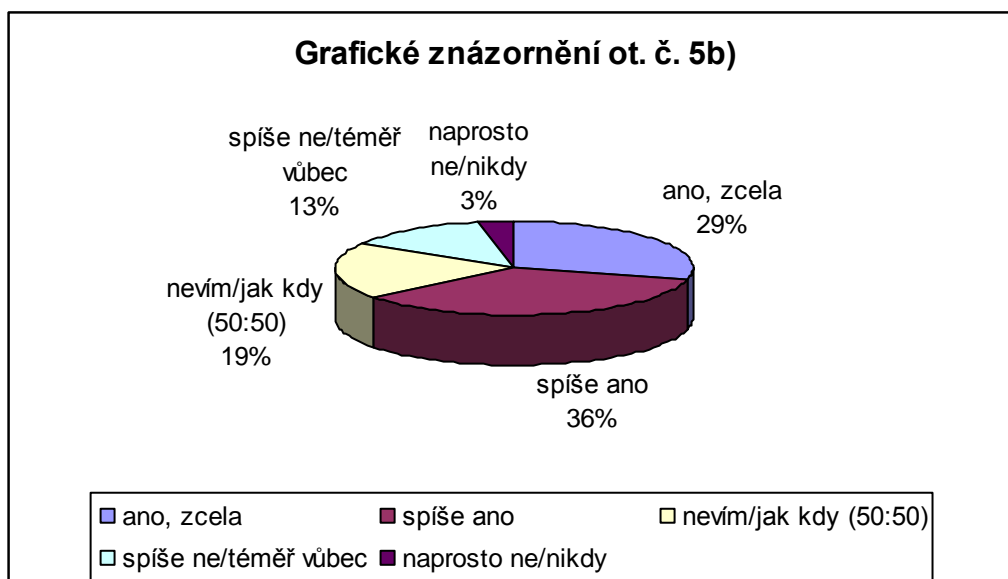
Graf č. 31 – 6. tř.: výsledky ot. č. 5b)



## 7. třída

V sedmé třídě je při nákupu potravin vidět největší vliv. 2/3 dotázaných říkají, tedy 9 dětí kupuje jídlo na základě reklam pravidelně (29%) a dalších 11 alespoň zpravidla (36%). Šest respondentů se jimi řídí občas (19%). Čtyři téměř nikdy (13%) a pouze jeden zcela nikdy (3%).

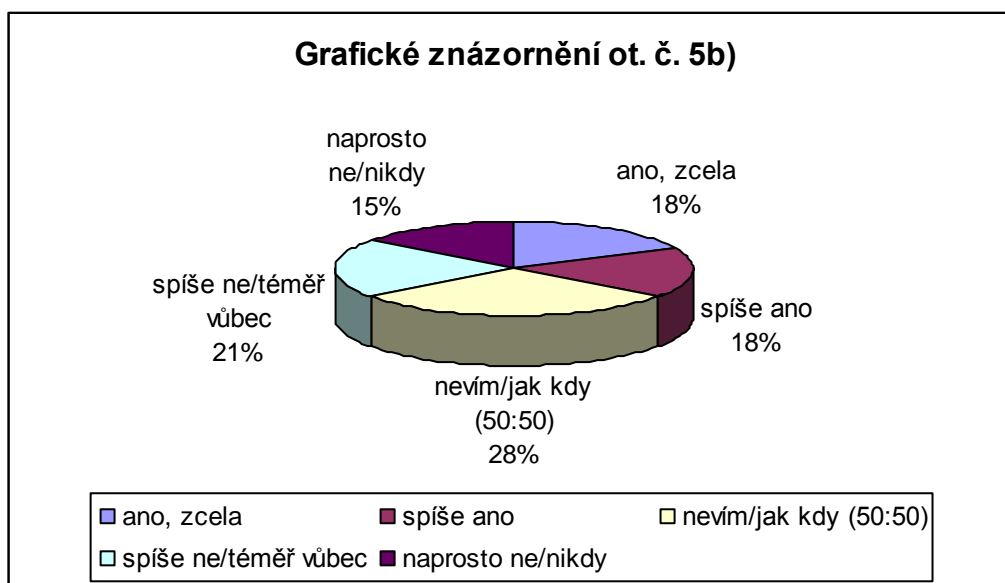
Graf č. 32 – 7. tř.: výsledky ot. č. 5b)



## 8. třída

V osmé třídě nejsou patrné žádné větší výchyly ohledně nákupu tohoto druhu spotřebního zboží. Dalo by se říci, že výsledky u všech možností jsou v této oblasti vyrovnané. Deset dětí (28%) se jimi řídí v tomto případě občas. A zbytek žáků je rozdělen přibližně na dvě skupiny. První tvoří 12 žáků, již nakupují zcela vždy dle reklam (18%) a stejný počet téměř vždy (18%). Druhá skupina je tvořena těmi, na které v tomto případě nemají reklamní sdělení téměř žádný vliv, což je v tomto případě 7 dětí, (21%) nebo dokonce vůbec žádný, což tvrdí 5 respondentů (15%).

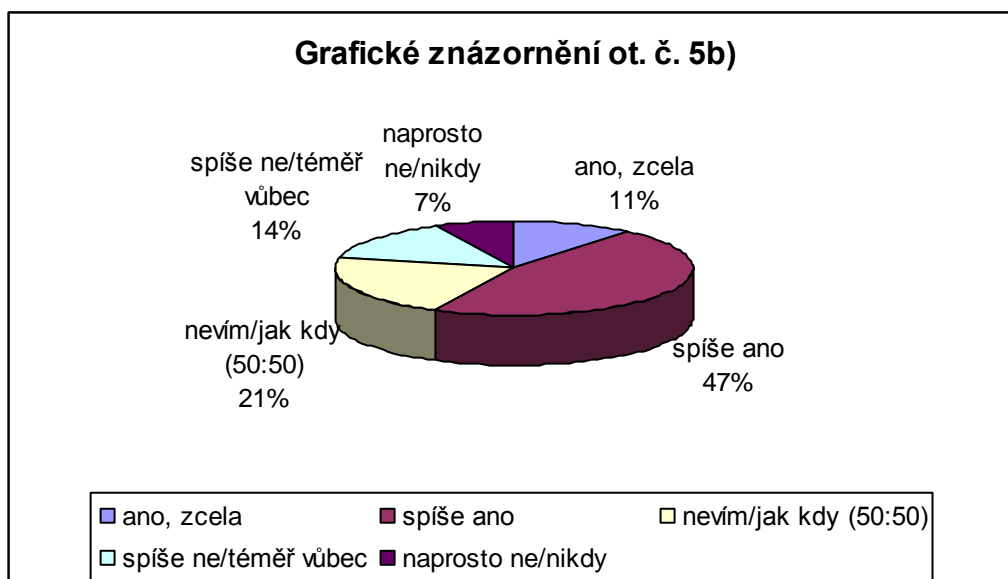
Graf č. 33 – 8. tř.: výsledky ot. č. 5b)



## 9. třída

V deváté třídě je opět vidět mírný posun k patrnějšímu vlivu na nákup potravin. Celkem 16 respondentů přiznává, že se reklamami řídí, z čehož pravidelně (11%) a většinou (47%). Dalších šest dětí se jimi řídí občas (21%). A pouze čtyři označili, že se jimi při výběru neřídí téměř nikdy (14%) a dva dokonce vůbec (7%).

Graf č. 34 – 9. tř.: výsledky ot. č. 5b)



### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 5b) (přímý vliv)

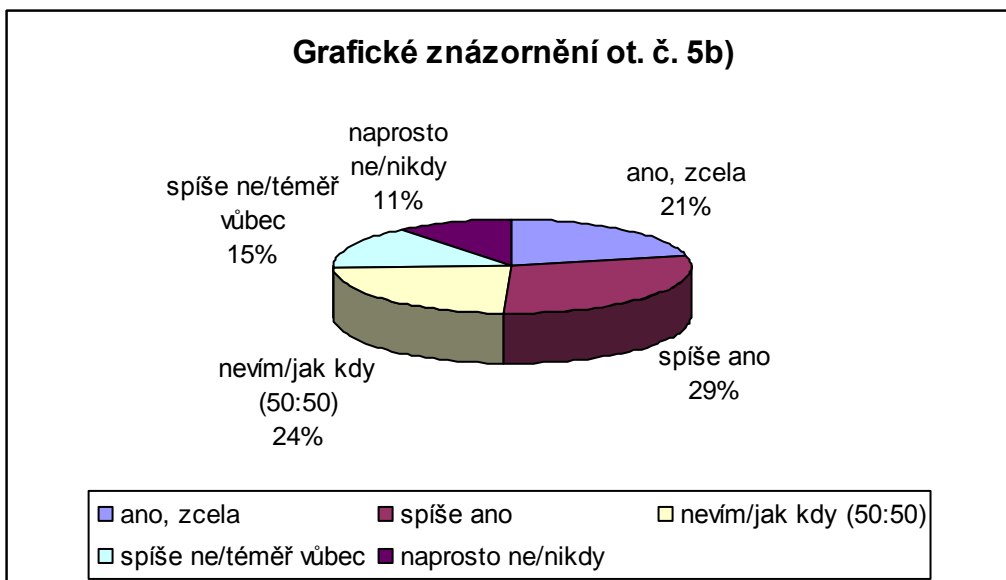
Dalo by se říci, že vliv na nákup potravin je v tomto případě celkem patrný. Žáci se většinou při nákupu potravin nechávají reklamami více (21%) či méně (29%) ovlivňovat. Tyto dvě skupiny tvoří 24 a 34 dětí. Občasné nakupování dle reklam přiznalo 27 respondentů (24%). Pouze 17 respondentů řeklo, že se jimi neřídí téměř nikdy (15%) a 12 tvrdilo, že nikdy (11%).

Tab. č. 7 – souhrnné výsledky ot. č. 5b)

Otázka č. 5b) - celkový součet ze všech tříd

	ano, zcela	spíše ano	nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/téměř vůbec	naprosto ne/Nikdy
6. třída	6	4	5	2	4
7. třída	9	11	6	4	1
8. třída	6	6	10	7	5
9. třída	3	13	6	4	2
Celkem	24	34	27	17	12

Graf č. 35 – souhrnné výsledky ot. č. 5b)

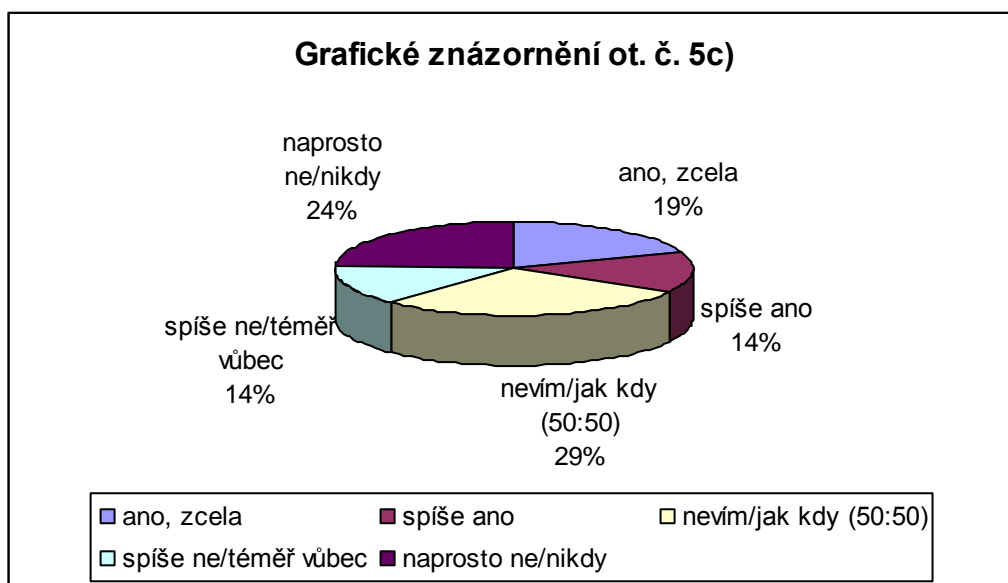


## 5c) Elektronika

### 6. třída

Ohledně nákupu elektroniky jsme v rámci šesté třídy nedospěli k žádným výraznějším rozdílům v této oblasti. Dalo by se říci, že třídu lze rozdělit na dvě přibližně stejné části. První čtyři se při nákupu reklamami řídí pravidelně (19%) tři téměř vždy (14%), druhá část naopak tvrdí, že se dle nich neřídí nikdy tvrdí 5 dětí(24%) a tři téměř nikdy (14%). Mezi nimi stojí třetí skupina tvořena šesti žáky, která se nechává ovlivňovat pouze občas (29%).

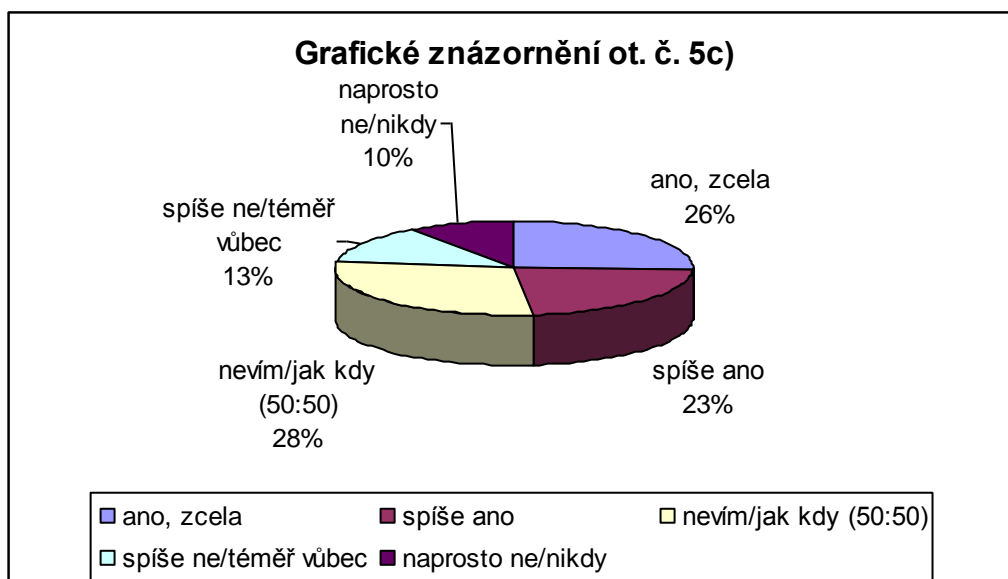
Graf č. 36 – 6. tř.: výsledky ot. č. 5c)



## 7. třída

V sedmé třídě je patrnější větší vliv reklamy na nákup elektroniky. Osm žáků se nechává ovlivňovat pravidelně (26%). Sedm respondentů se ovlivňovat nechává zpravidla (23%), Tři respondenti (10%) naprosto nikdy a čtyři (13%) téměř nikdy. Zbýlých tvrdí, že neví (28%)

Graf č. 37 – 7. tř.: výsledky ot. č. 5c)

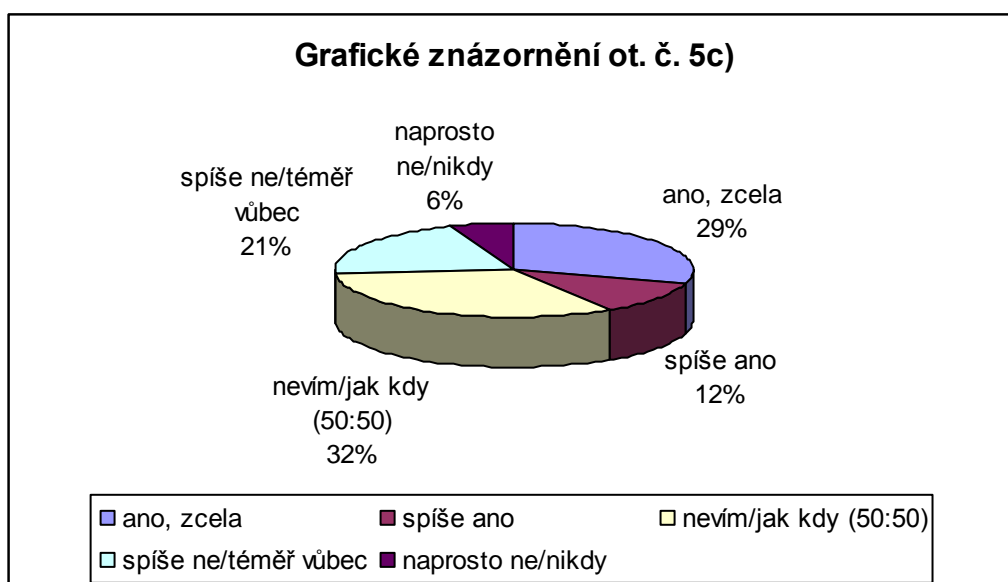




## 8. třída

Největší část respondentů osmé třídy se řídí při nákupu elektroniky pouze občas (32%), v tomto případě 11 žáků. Druhá velká skupina, v níž je o jednoho respondenta méně, tvrdí, že pravidelně (29%) a čtyři respondenti téměř vždy (12%). Zbýlých sedm se reklamami na elektroniku zpravidla ovlivňovat nenechá (21%), ale pouze dva dotazovaní tvrdí, že dokonce vůbec (6%).

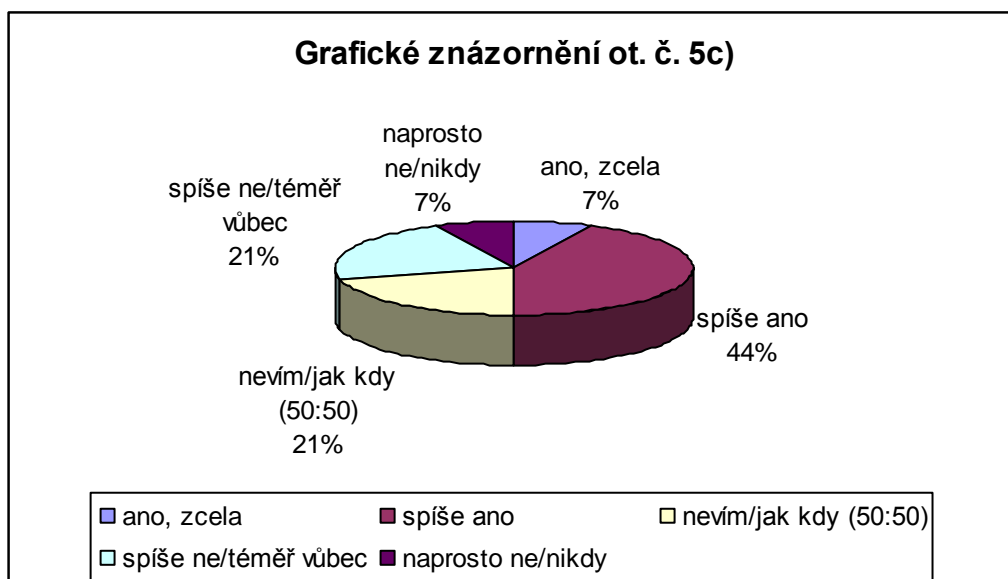
Graf č. 38 – 8. tř.: výsledky ot. č. 5c)



## 9. třída

V deváté třídě se reklamami většinou nechává ovlivňovat podstatná část dotazovaných, tedy v tomto případě 12 dětí (44%) a dva dokonce vždy (7%). Po šesti respondentech přiznalo, že se reklamou na elektroniku řídí pouze občas (21%) a druhá skupina téměř vůbec (21%). Pouze dva dotazovaní se jí neřídí nikdy (7%).

Graf č. 39 – 9. tř.: výsledky ot. č. 5c)



### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 5c) (přímý vliv)

Při celkovém shrnutí nedošlo k žádnému výraznějšímu výkyvu ani v jedné z uvedených možností. Dalo by se říct, že při nákupu elektroniky se žáci reklamami řídí velice nepravidelně.

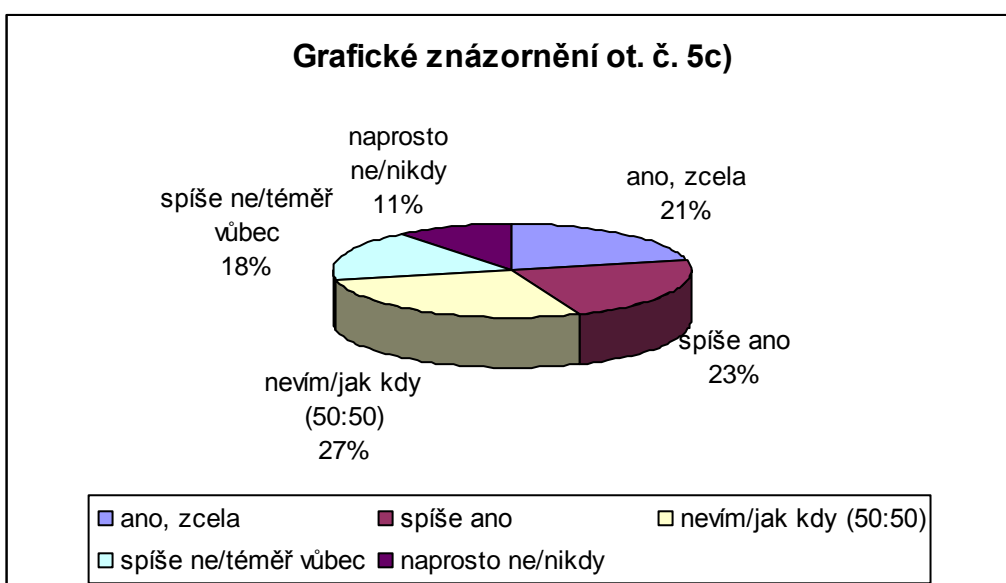
24 žáků (21%) vždy, dále 26 (23%) zpravidla také. Naopak ovlivnit se jimi při výběru nenechává naprosto nikdy 12 respondentů (11%) a 20 dotázaných (18%) zpravidla také ne. Třicet dva dotázaných (27%) uvedlo, že neví.

Tab. č. 8 – souhrnné výsledky ot. č. 5c)

Otázka č. 5c) - celkový součet ze všech tříd

	ano, zcela	spíše ano	nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/téměř vůbec	naprosto ne/ Nikdy
6. třída	4	3	6	3	5
7. třída	8	7	9	4	3
8. třída	10	4	11	7	2
9. třída	2	12	6	6	2
Celkem	24	26	32	20	12

Graf č. 40 – souhrnné výsledky ot. č. 5c)

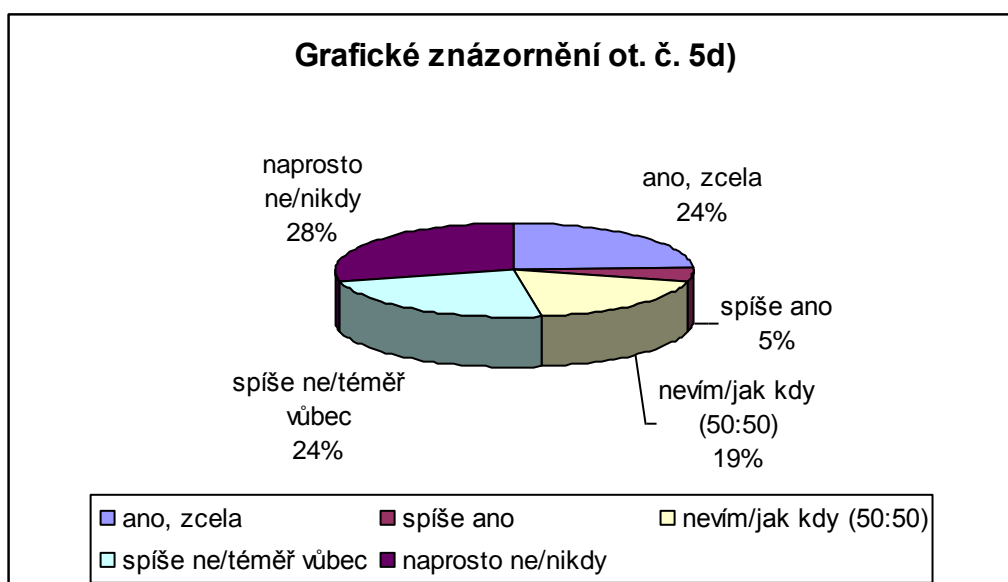


## 5d) Drogerie (kosmetika,..)

### 6. třída

Šest žáků šesté třídy se při nákupu drogerie reklamou neřídí buď naprosto vůbec (28%) nebo pouze minimálně (24%), což tvrdí pět dětí. Dalších pět přiznává, že se jimi řídí více (24%) a jeden méně (5%) pravidelně. Zbylí čtyři pouze občas (19%). Z čehož v této třídě vychází minimální zájem o tuto sféru.

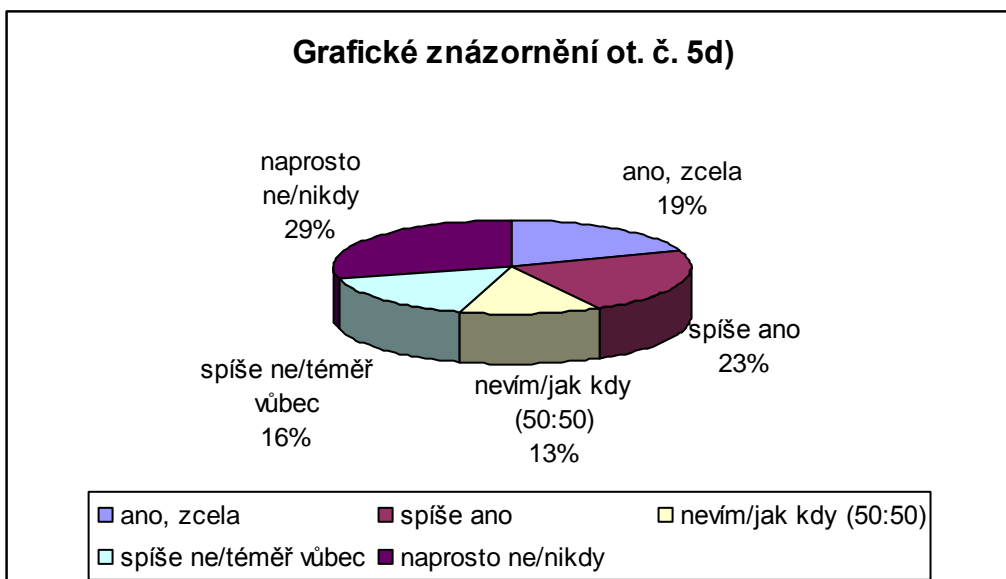
Graf č. 41 – 6. tř.: výsledky ot. č. 5d)



## 7. třída

V sedmé třídě se vliv velice lišil. Dotazovaní by se dali rozdělit na pět přibližně stejných skupin. I přesto nejvíce respondentů, v tomto případě devět, však uvedlo, že se reklamami na drogerii neřídí vůbec (29%) a dalších sedm zpravidla ne (16%). Šest dětí (19%) uvedlo, že zcela ano a dalších sedm (23%) přiznalo obvyklé ovlivnění. Pouze čtyři respondenti (13%) se nepřiklonili ani na jednu stranu.

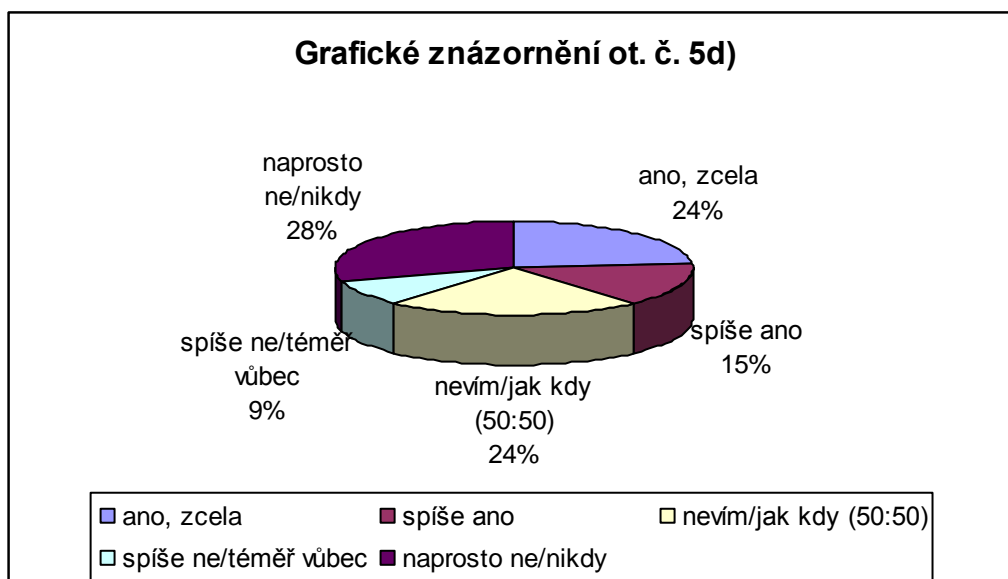
Graf č. 42 – 7. tř.: výsledky ot. č. 5d)



## 8. třída

Třináct žáků osmé třídy uvedlo, že se jimi nechávají ovlivňovat, z toho osm pravidelně (24%) pět hodně často (15%). Téměř stejný počet respondentů odpověděl naopak. Z toho většina respondentů, tedy v tomto případě deset, naprosto vůbec (28%) a tři (9%) téměř nikdy. Zbytek uvedl občasný a nepravidelný vliv (24%).

Graf č. 43 – 8. tř.: výsledky ot. č. 5d)

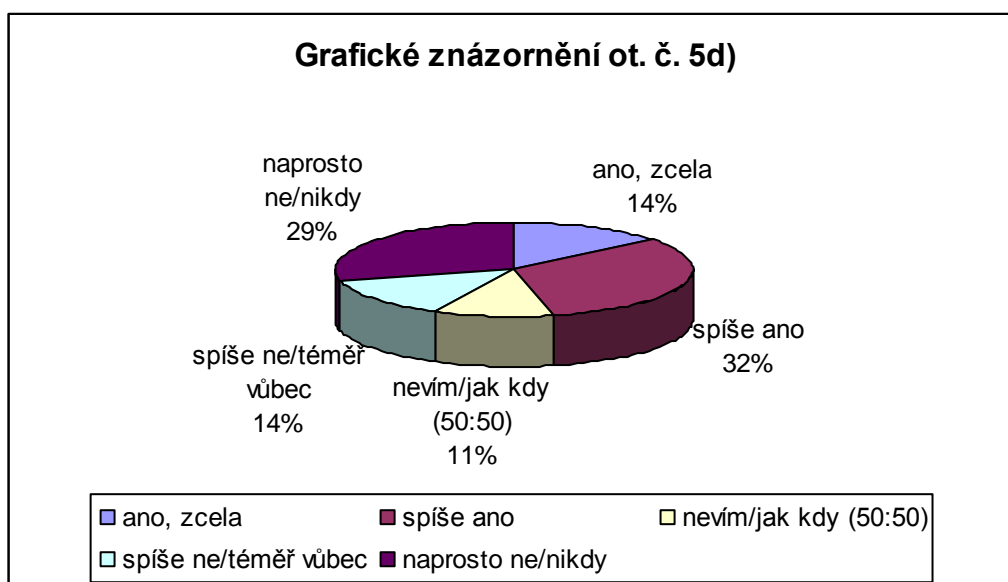


## 9. třída

I v deváté třídě došlo k dosti vyrovnanému stavu ohledně různě silného vlivu reklam na drogistické zboží. Odpovědi by se daly rozdělit do dvou téměř stejných skupin, které zaujímají odlišná stanoviska.

Naprosto nikdy se při nákupu kosmetiky neřídí osm dotázaných (29%), čtyři (14%) téměř nikdy. Opak přiznává (46%), z čehož devět téměř pravidelně (32%) a čtyři vždy (14%). Zbylí tři pouze občas (11%).

Graf č. 44 – 9. tř.: výsledky ot. č. 5d)



### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 5d) (přímý vliv)

Jelikož nebyl nijak výrazný vliv potvrzen ani v jedné z výše uvedených tříd, tak je patrné, že i v celkovém výsledku nedošlo k žádným výraznějším změnám.

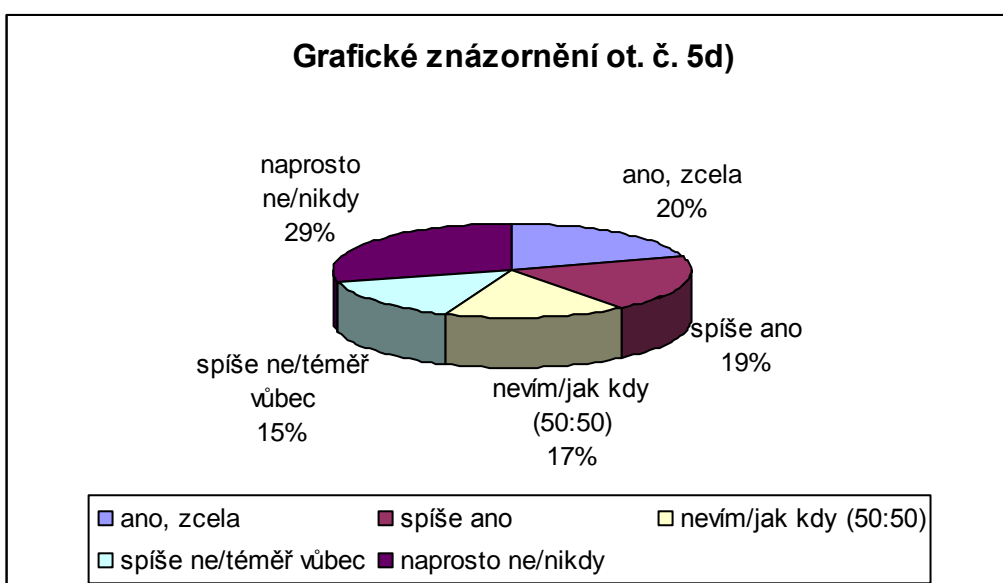
Třicet dva dotázaných řeklo (29%), že naprosto nikdy, dalších sedmnáct téměř nikdy (15%). Dvacet tři žáků přiznalo, že se jimi v tomto případě řídí zcela (20%) a o jednoho respondenta méně zpravidla také (19%). Zbýlých devatenáct si není jisto, a tak uvedlo, že pouze občas (17%).

Tab. č. 9 – souhrnné výsledky ot. č. 5d)

Otázka č. 5d) - celkový součet ze všech tříd

	ano, zcela	spíše ano	nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/téměř vůbec	Naprosto ne/ Nikdy
6. třída	5	1	4	5	6
7. třída	6	7	4	5	9
8. třída	8	5	8	3	10
9. třída	4	9	3	4	8
Celkem	23	22	19	17	33

Graf č. 45 – souhrnné výsledky ot. č. 5d)





#### 4. 2. 2 B) Nepřímý vliv

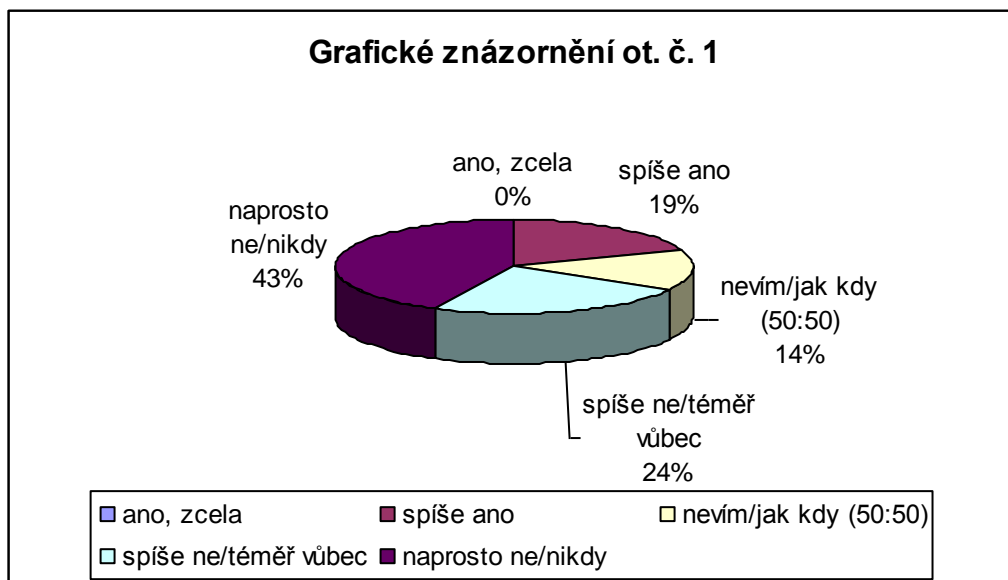
V tomto oddíle jsme se snažili zjistit, zda mají reklamy tak silné působení, že se stávají běžnou součástí každodenní reality dětí, aniž by si to ony samy uvědomovaly. Zjišťovali jsme, zda si reklamy pamatují, baví se o nich a užívají jejich slogany a „hlášky“.

#### 1) Jak je pravděpodobné, že se s kamarády bavíš o reklamách?

##### 6. třída

Většina dotazovaných, tedy devět žáků ze šesté třídy zodpověděla, že se se svými kamarády o reklamách nebaví naprosto vůbec (43%) a dalších pět pouze minimálně (24%). Čtyři žáci přiznali, že o nich vedou rozhovory celkem pravidelně (19%) a tři vedou občasné (14%) rozhovory o reklamních sděleních. Žádný z dotázaných nepřiznal, že by se o nich bavil pravidelně.

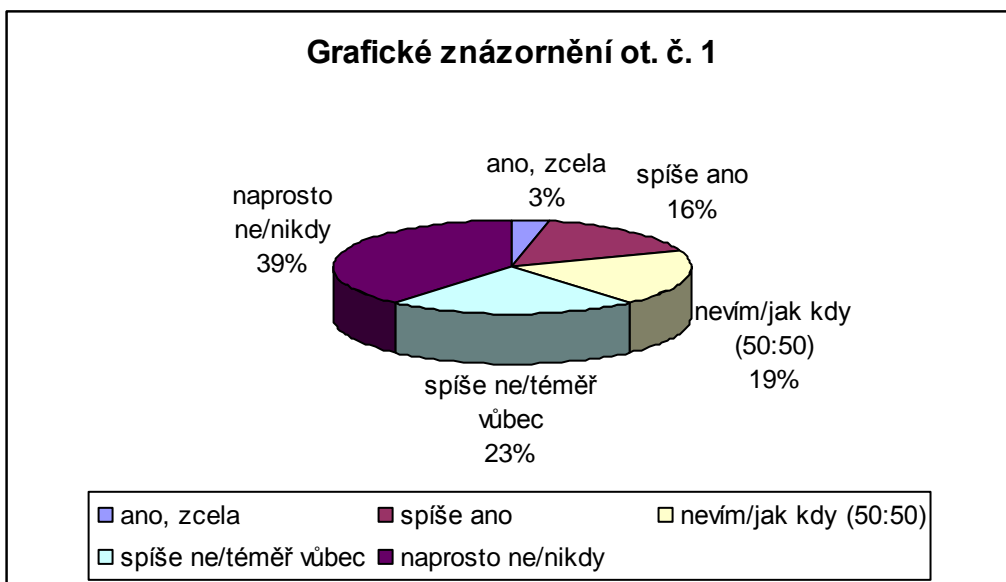
Graf. č. 46 – 6. tř.: výsledky ot. č. 1



## 7. třída

Obdobný stav nastal v sedmé třídě. Většina respondentů se o reklamách nebaví naprosto nikdy, tedy dvanáct dětí (39%) a sedm zpravidla také ne (23%). Třetí skupina, tvořena šesti respondenty uvedla občasné rozhovory na dané téma (19%). Zbýlých pět uvedlo celkem pravidelnou (16%) diskuzi ohledně reklam a jeden dokonce uvedl, že jeho rozhovory na toto téma jsou velice časté a pravděpodobné (3%).

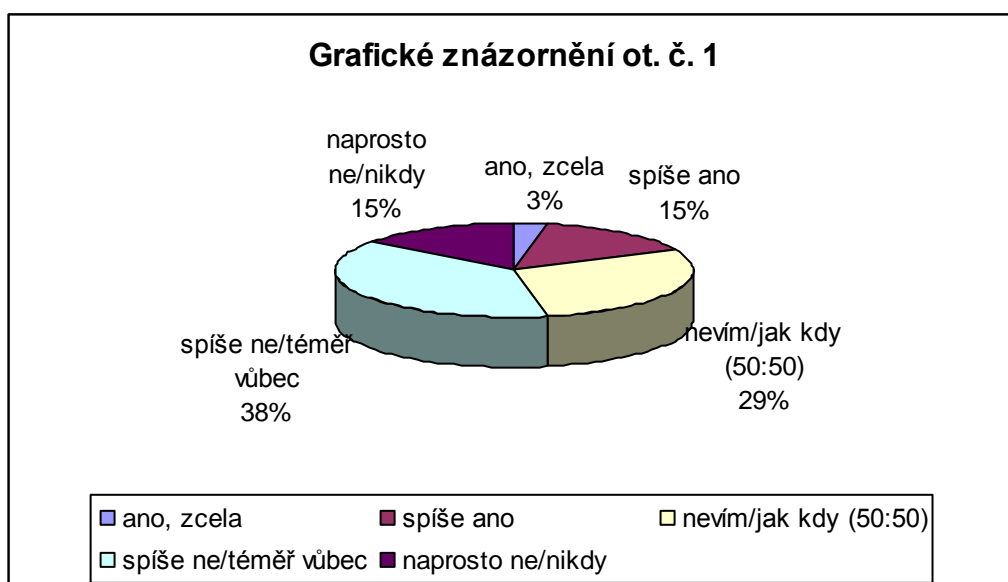
Graf č. 47 – 7. tř.: výsledky ot. č. 1



## 8. třída

V osmé třídě se většina dotazovaných, tedy třináct dotázaných, o reklamách nebaví téměř vůbec (38%). Náhodné a občasné rozhovory přiznává deset (29%). Pět respondentů řeklo, že je naprosto nepravděpodobné (15%), že by se o reklamách bavilo a dalších pět naopak, že se o reklamách baví celkem pravidelně (15%). Pouze poslední se o nich baví pravidelně (3%).

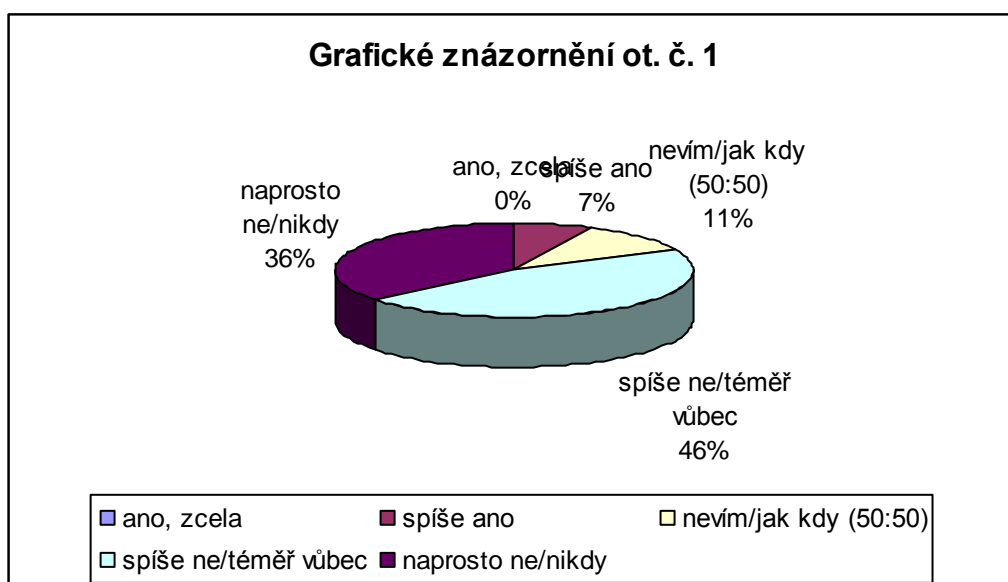
Graf č. 48 – 8. tř.: výsledky ot. č. 1



## 9. třída

I v deváté třídě je opět nejpočetnější skupinou ta, která se o reklamách zpravidla vůbec nebaví (46%), tedy třináct žáků a další skupina, kterou tvoří o tři respondenty méně se o reklamách nebaví naprosto nikdy (36%). Zbytek přiznal pouze občasné rozhovory na téma reklama, což jsou tři žáci (11%). A pouze dva (7%) připustili téměř pravidelné rozhovory.

Graf č. 49 – 9. tř.: výsledky ot. č. 1



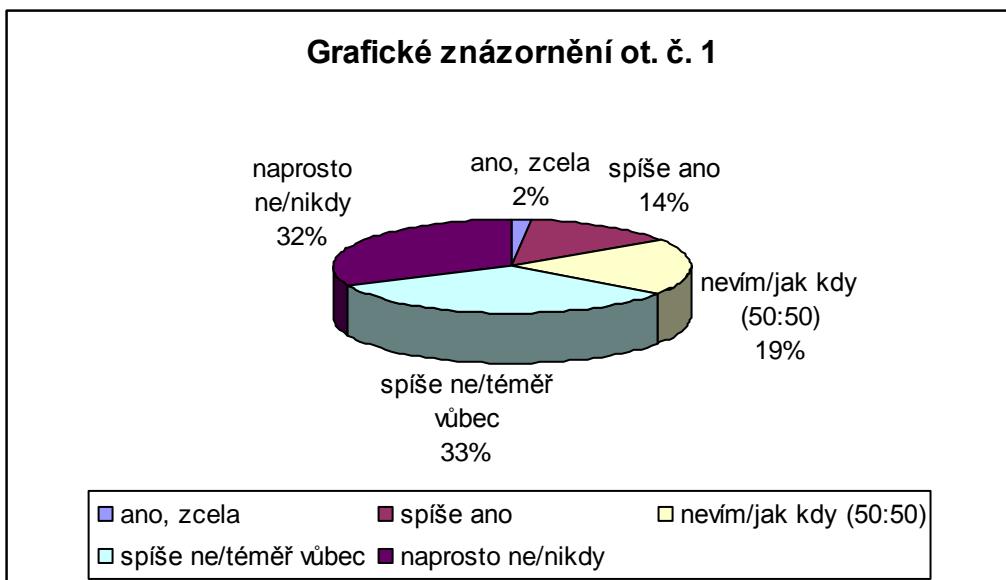
### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 1 (nepřímý vliv)

Celkově by se dalo říci, že více jak 38 žáků rozhovory na téma reklamní sdělení zpravidla nevede (33%). Téměř stejný počet, tedy 36 dětí (32%) dokonce nikdy. Dalších 22 připouští pouze občasné zmínky (19%) a pouze zanedbatelné minimum přiznává, že o reklamách diskutuje. Šestnáct žáků celkem pravidelně (14%) a dva dokonce velice rádi a téměř vždy (2%).

Tab. č. 10 – souhrnné výsledky ot. č. 1

	ano, zcela	spíše ano	nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/téměř vůbec	naprosto ne/nikdy
6. třída	0	4	3	5	9
7. třída	1	5	6	7	12
8. třída	1	5	10	13	5
9. třída	0	2	3	13	10
Celkem	2	16	22	38	36

Graf č. 50 – souhrnné výsledky ot. č. 1



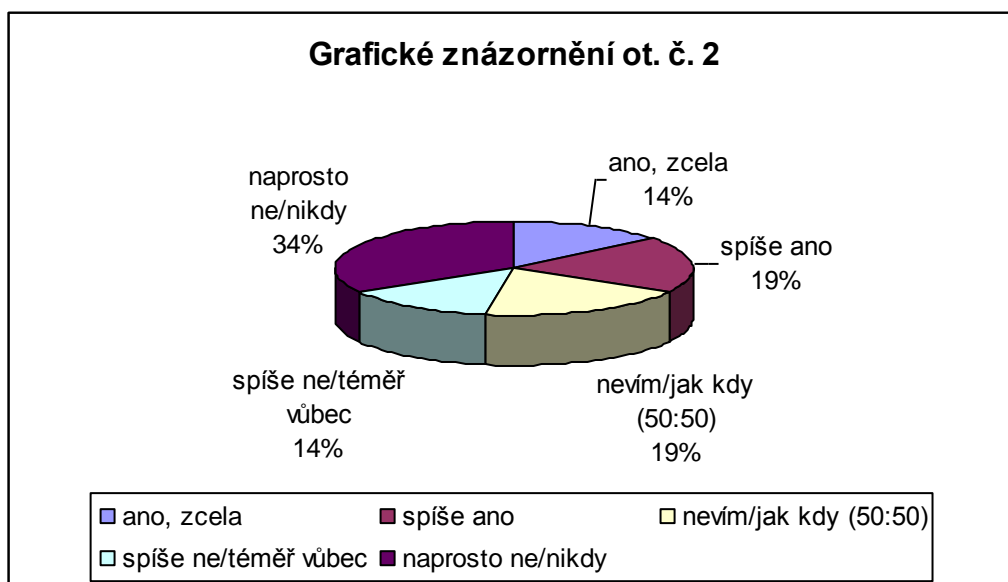
## 2) Jak je pravděpodobné, že si pamatuješ slogany z reklam a používáš je v konverzaci s kamarády?

Touto otázkou jsme se pokoušeli zjistit, zda si jsou slogany a „hlášky“ v reklamních sděleních natolik zajímavá a poutavá, aby si je děti dokázaly zapamatovat a aplikovali je i do své běžné konverzace.

### 6. třída

Ani v tomto případě nevyšla v šesté třídě žádná výraznější skupina. Nejvíce respondentů tvrdí, v tomto případě sedm, že si slogany zpravidla nepamatuje a tudíž je ani nepoužívá (34%) naprosto nikdy, dále tři děti (14%) téměř nikdy. Další tři slogany při konverzacích užívají (14%) pravidelně, ostatní čtyři si je vybavují a téměř vždy (19%) a zbylí čtyři je užívají alespoň občas (19%).

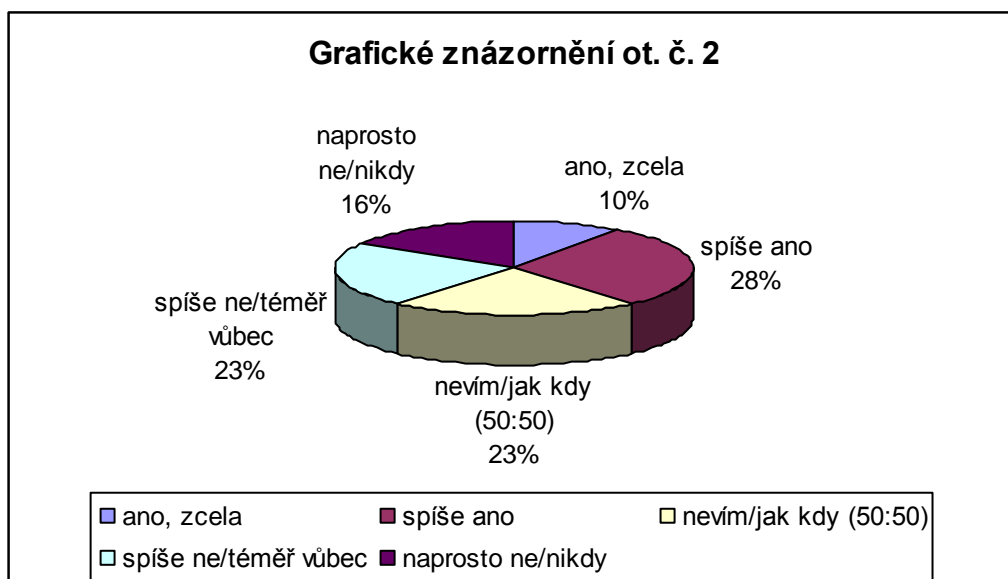
Graf č. 51 – 6. tř.: výsledky ot. č. 2



## 7. třída

V sedmé třídě vyšly dvě téměř stejné skupiny. První konverzaci tohoto typu popírala, z čehož pět dětí naprosto (16%) a sedm zpravidla (23%). Většina dotázaných z druhé skupiny si slogany pamatuje a v hovorech je užívá často devět respondentů (28%), tři děti dokonce pravidelně (10%). Zbylí dotázaní je užívají pouze občas (23%).

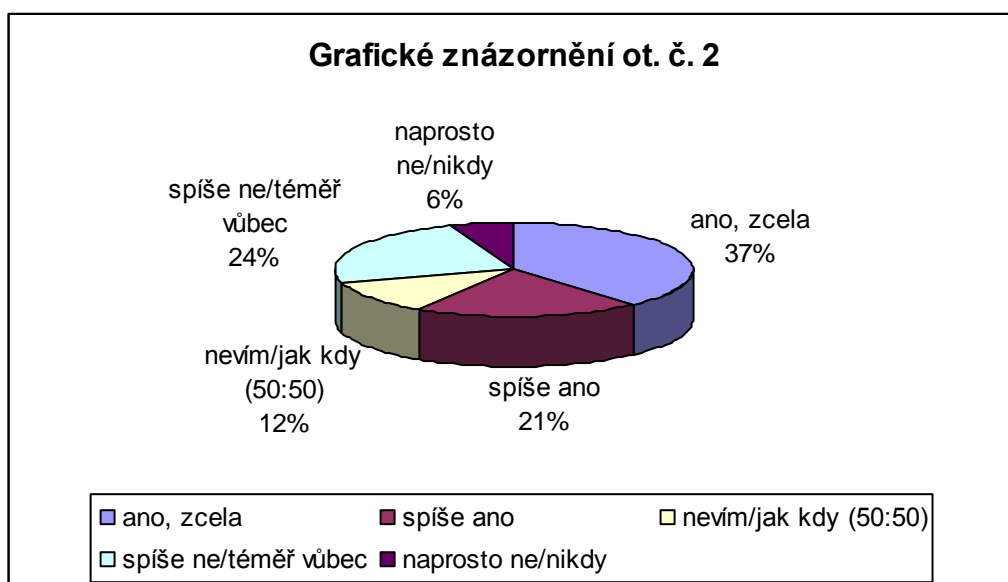
Graf č. 52 – 7. tř.: výsledky ot. č. 2



## 8. třída

V osmé třídě bylo nejvíce respondentů, kteří přiznali velkou oblibu v reklamních sloganech. Jejich užívání v běžné komunikaci přiznává třináct dětí (37%), dalších sedm (21%) připouští poměrně časté užívání. Zbytek, jenž tvoří asi 1/3 dotázaných, tvrdil opak. Reklamní slogany si dle vyplněných dotazníků téměř vůbec nepamatuje a neuvádí je osm žáků (24%) a další dva naprosto ne (6%). Občasnou konverzaci proloženou slogany a „hláškami“ připustili čtyři dotázaní (12%).

Graf č. 53 – 8. tř.: výsledky ot. č. 2

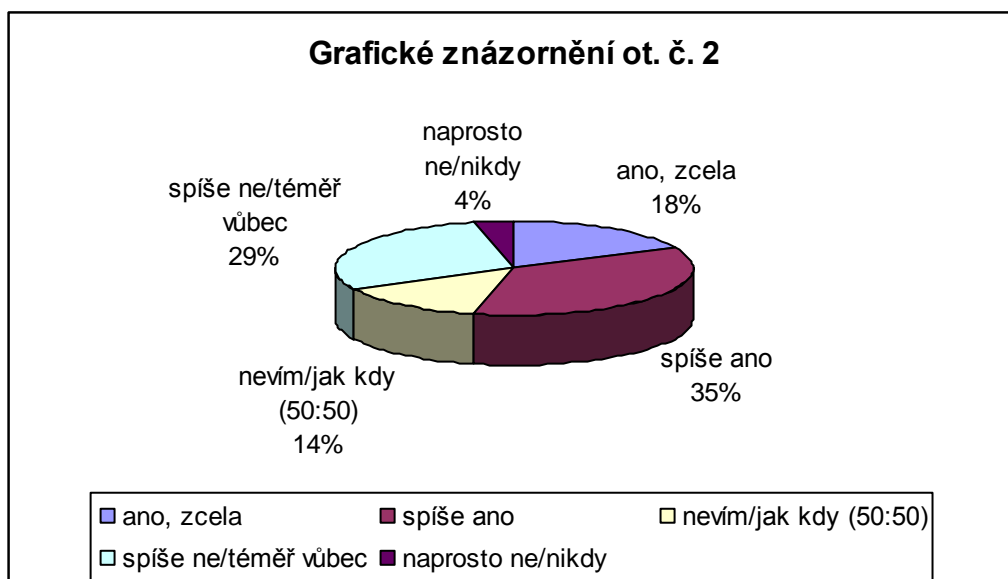




## 9. třída

Také v deváté třídě většina zodpověděla, že slogany zpravidla užívá, což bylo deset žáků (35%), dalších pět dokonce pravidelně (18%). Ze zbylých dotázaných je neužívá zpravidla vůbec osm žáků (29%), jeden dokonce naprosto nikdy (4%). Zbytek opět pouze občas (14%).

Graf č. 54 – 9. tř.: výsledy ot. č. 2



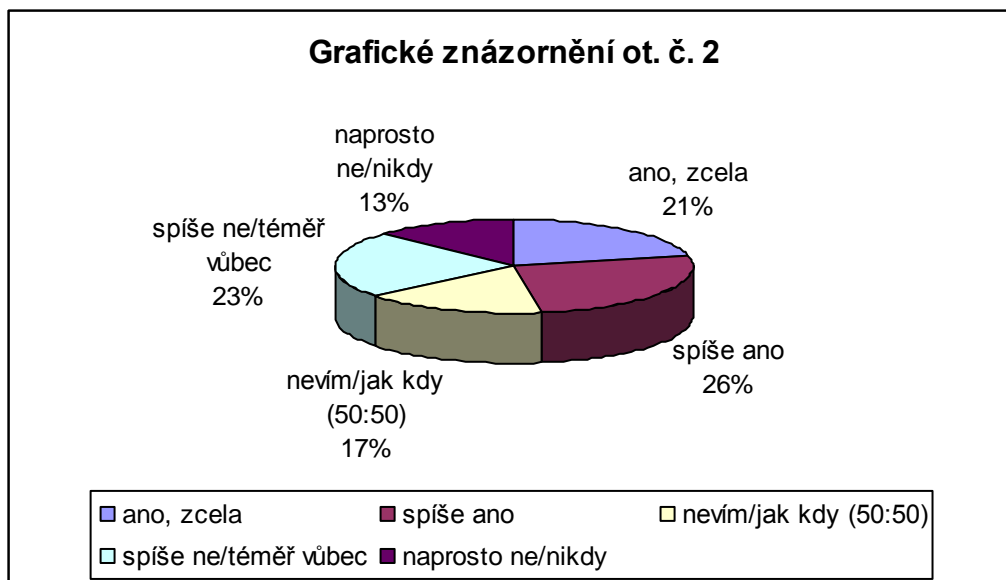
### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 2 (nepřímý vliv)

Když shrneme výsledky ze všech tříd, vyjdou nám opět téměř vyrovnané výsledky. Avšak i přesto převažují ti, kteří mají o sloganech podvědomí a užívají je. Pravidelně je užívá (21%), což je dvacet čtyři žáků a spíše ano potom dokonce rovných třicet (26%). Dalších devatenáct respondentů občas (17%). Patnáct žáků vůbec nikdy (13%) a zbylých dvacet šest téměř ne (23%).

Tab. č. 11 – souhrnné výsledky ot. č. 2

	ano, zcela	spíše ano	nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/téměř vůbec	naprosto ne/nikdy
6. třída	3	4	4	3	7
7. třída	3	9	7	7	5
8. třída	13	7	4	8	2
9. třída	5	10	4	8	1
Celkem	24	30	19	26	15

Graf č. 55 – souhrnné výsledky ot. č. 2



### 3) Jak je podle tebe pravděpodobné, že tvoji vrstevníci sledují reklamy?

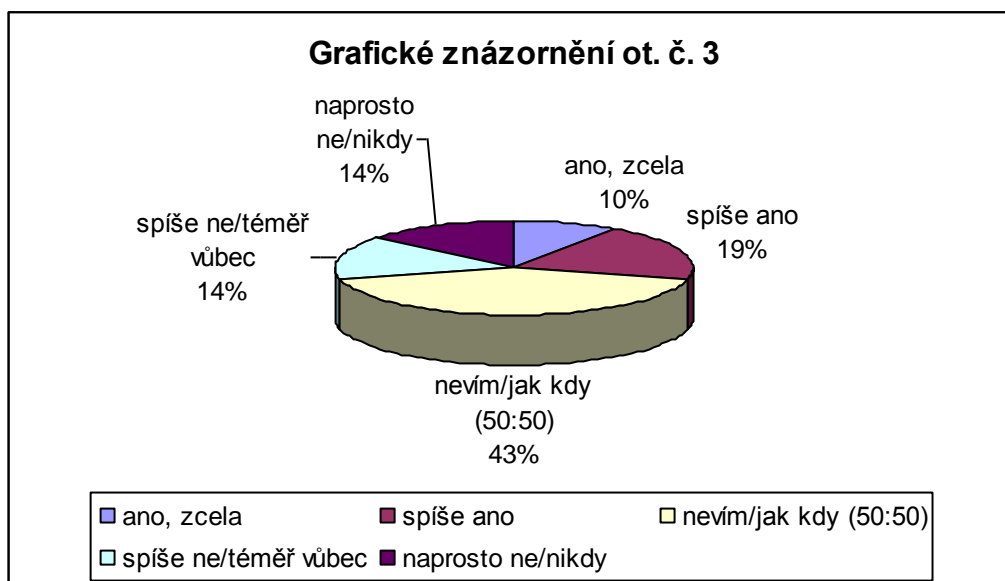
Prostřednictvím této otázky jsme se snažili zjistit jaké mají žáci podvědomí o chování, respektive trávení volného času, svých vrstevníků. Zjišťovali jsme, zda si myslí, že se jejich vrstevníci nechávají strhnout různými typy reklamních sdělení.

Podle výsledků v dotazníku vyšlo, že si většina dotázaných myslí, že jejich kamarádi reklamy zpravidla sledují.

#### 6. třída

V šesté třídě si devět dotázaných myslelo, že jejich vrstevníci reklamy sledují pouze občas (43%), tedy když je to nezbytně nutné a náhodně se k nim dostanou. Zbytek dotázaných se po stejném počtu rozdělil na dva protichůdné názory. Jedna skupina si myslela, v tomto případě čtyři dotázaní, že velice pravděpodobně, aby je jejich vrstevníci sledovali (19%) a za zcela pravdivé to označili dva žáci (10%). Druhá skupina byla naopak přesvědčena o opaku. Tři žáci si mysleli, že naprosto nikdy a stejný počet, že je to spíše nepravděpodobné (po 14%).

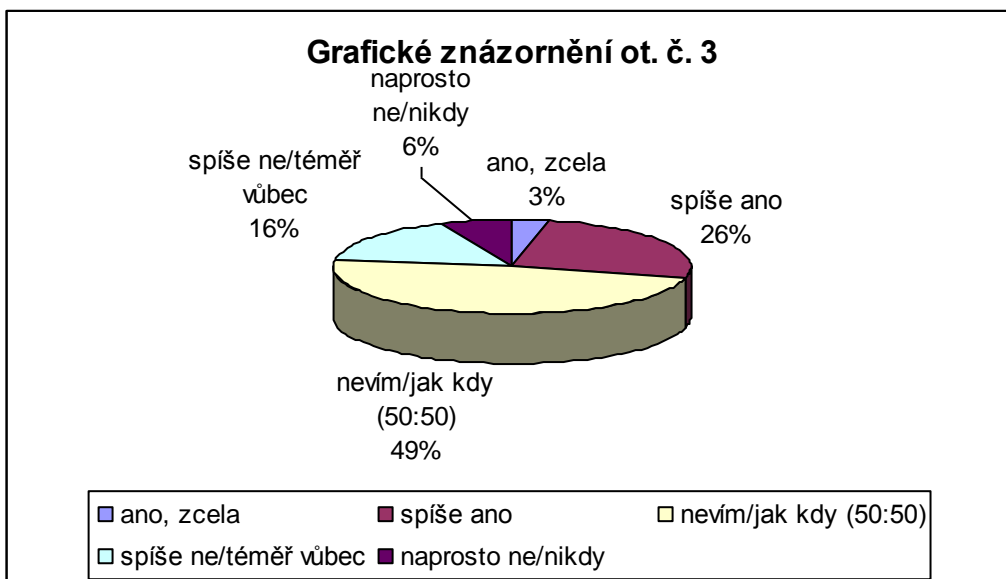
Graf č. 56 – 6. tř.: výsledky ot. č. 3



## 7. třída

V sedmé třídě opět převažovalo přesvědčení o občasném sledování reklamních sdělení (49%), zde si to myslí dokonce patnáct žáků. Dalších osm žáků bylo přesvědčeno o tom, že sledování reklam ze strany spolužáků je velice pravděpodobné (26%). Třetí skupinu tvořilo pět respondentů, kteří o tom naopak nebyli téměř vůbec přesvědčeni (16%). Pouze jeden žák si myslel, že je to zcela předpokládající (3%) a dva zaujali zcela odmítavý názor (6%).

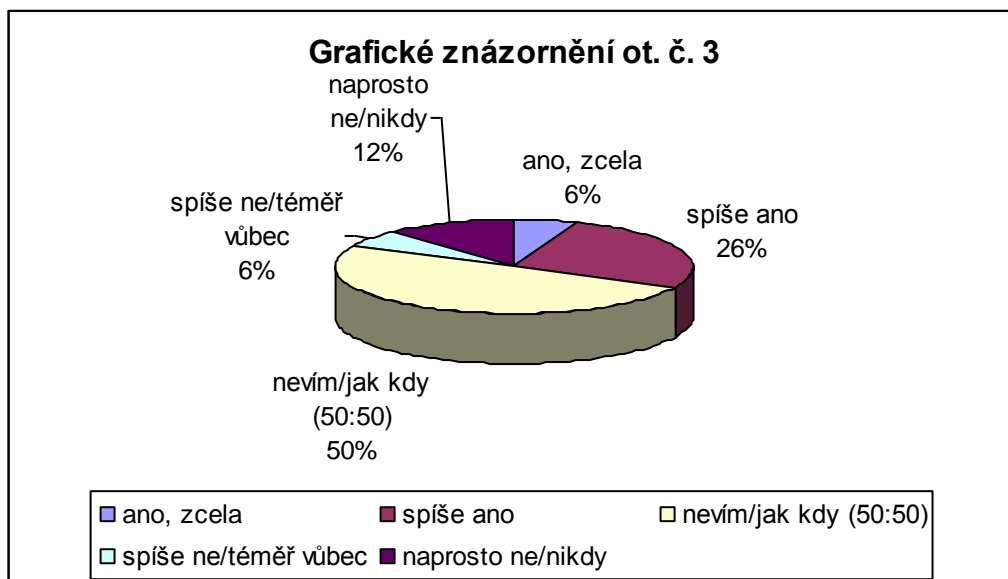
Graf č. 57 – 7. tř.: výsledky ot. č 3



## 8. třída

Osmá třída opět neukázala nijaké zvláštní přesvědčení respondentů o vztahu jejich vrstevníků k reklamám. Sedmnáct si myslelo, že je to pravděpodobné tak napůl (26%) a pouze dva žáci, že zcela (6%). Druhá skupina byla tvořena těmi, kteří si předpokládali, že jejich spolužáci reklamy vesměs sledují, z čehož čtyři si mysleli (12%), že pravidla ne a zbylí dva naprosto nikdy (6%). Celá polovina dotázaných neměla vyhraněný názor, a tak označila, že je zpravidla sledují náhodně.

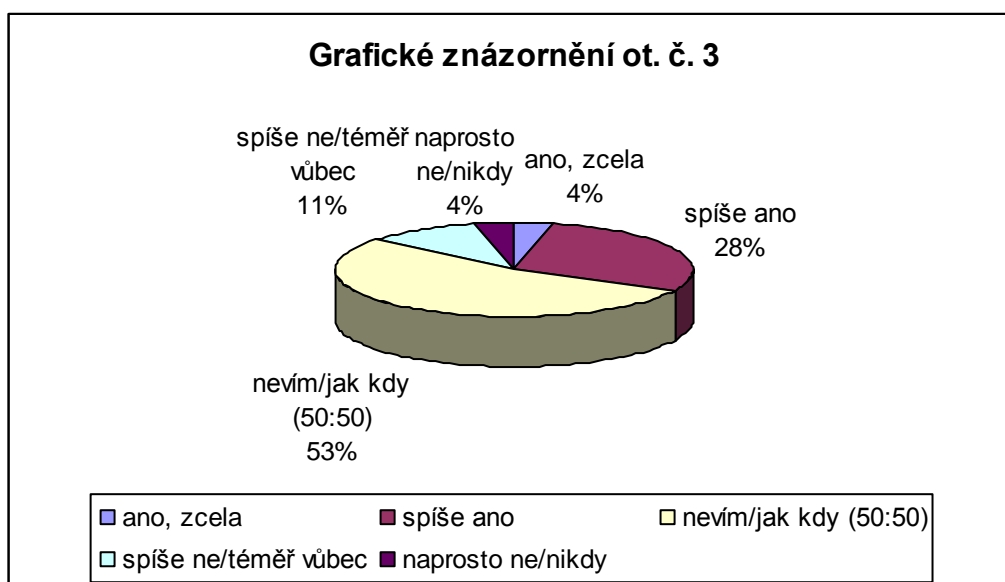
Graf č. 58 – 8. tř.: výsledky ot. č. 3



## 9. třída

Stejně jako v ostatních třídách, tak i v deváté se nepodařilo potvrdit podvědomí o konzumaci reklamních sdělení. Největší skupinou byli opět ti, již si nebyli odpovědi jisti, a proto se nepřiklonili ani na jednu stranu, celkem patnáct žáků (53%). Osm žáků bylo přesvědčena o tom, že jejich vrstevníci reklamy většinou sledují (28%), ale pouze jeden předpokládá, že vždy (4%). Zbylí tři tvrdili téměř čistý nezájem svých kamarádů vůči reklamám (11%) a jeden opět zcela záporný vztah (4%).

Graf č. 59 – 9. tř.: výsledky ot. č. 3



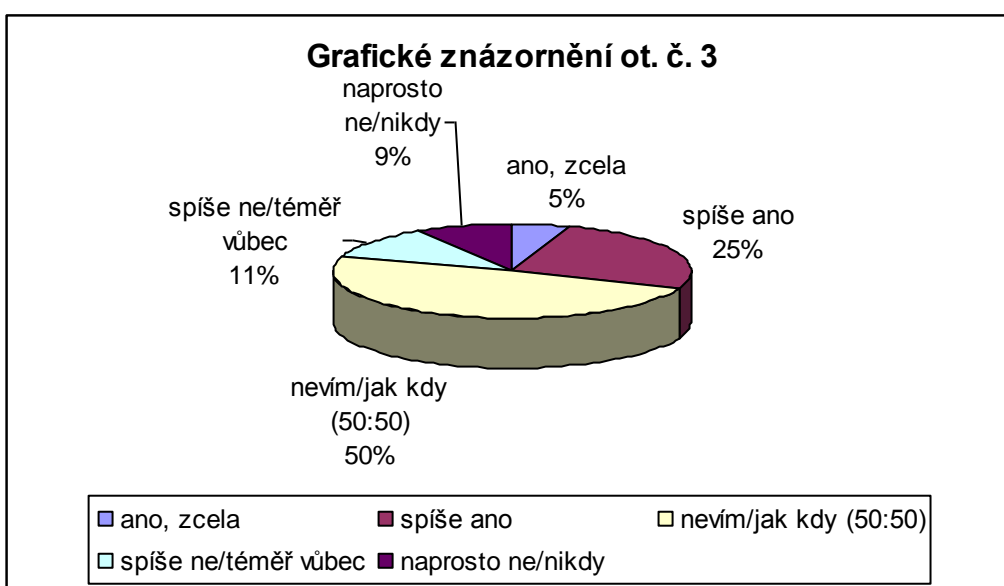
### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 3 (nepřímý vliv)

Po shrnutí všech dat vyšly stejné výsledky jako v jednotlivých třídách. Nejvíce dotázaných nemá o způsobu trávení volného času svých vrstevníků takový přehled, aby se mohla přiklonit k jednomu z vyhraněných názorů, a proto 56 dotázaných uvedlo, že neví, nebo-li občasné sledování. Ze zbylých dotázaných si dvacet devět myslí, že je to velice pravděpodobné (25%), ale pouze šest své vrstevníky označilo za pravidelné konzumenty reklamních sdělení (5%). Zbytek sledování reklam jejich vrstevníky odmítá naprosto (9%), tedy v tomto případě deset žáků a dalších třináct to vidí jako zpravidla nepravděpodobné(11%).

Tab. č. 12 – souhrnné výsledky ot. č. 3

	ano, zcela	spíše ano	Nevím/jak kdy (50:50)	spíše ne/téměř vůbec	naprosto ne/nikdy
6. třída	2	4	9	3	3
7. třída	1	8	15	5	2
8. třída	2	9	17	2	4
9. třída	1	8	15	3	1
Celkem	6	29	56	13	10

Graf č. 60 – souhrnné výsledky ot. č. 3



#### **4. 2. 3 C) Doplnující otázky**

V této třetí doplňující části jsme se pokoušeli zjistit individuální vztah k reklamám. Odpovědi si zde vybírali přímo sami respondenti.

Zkoumali jsme, zda mají nebo nemají své oblíbené reklamy a proč tomu tak je. A jak by dle jejich názoru měla vypadat správná reklama, která by je jako potenciaální zákazníky zaujala. Zároveň jsme se pokoušeli zjistit, jestli si myslí, že nám reklamy předkládají ten správný model, jak být v současném světě „IN“. A zda se podle nich v tomto ohledu sami řídí.

Oproti dvěma předešlým částem jsme tuto část nepřepočítávali na přesný počet respondentů, ale výsledky jsme brali pouze procentuálně. Žáci v tomto případě měli volné pole působnosti. Nevybírali odpovědi podle pravděpodobnosti, ale sami si volili své odpovědi. Každý mohl v rámci jedné otázky sepsat více svých vlastních odpovědí, pokud to tak cítil. Naopak nemusel vypisovat žádnou, když si nebyl jistý svým názorem, nebo zastával vyloženě záporný vztah vůči reklamám a jejich obsahům.



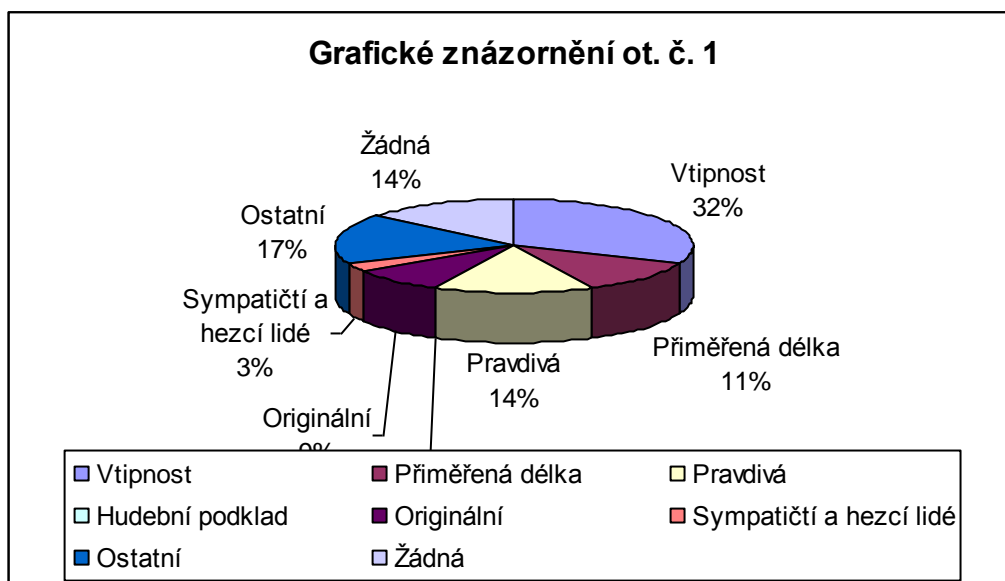
### 1) Jaké vlastnosti by podle tebe měla mít správná reklama, aby tě zaujala?

Dle odpovědí bylo patrné opravdové zamyšlení většiny respondentů nad touto otázkou. Podle odpovědí lze usuzovat, že si reklamy kolem sebe ve velké míře uvědomují, ale ty je mnohdy svou všudypřítomností a nápadností obtěžují.

### 6. třída

V šesté třídě patřily mezi nejčastější požadavky na zajímavé reklamní sdělení vtipnost a veselost (32%), tato vlastnost dominovala. Jako další se umístily vlastnosti jako je vhodná doba trvání (11%), mnohdy tedy spíše apelace na zkrácení reklam. Stejně tak byl požadavek, aby reklamy přesně popisovaly vybraný produkt a nelhali o jeho vlastnostech nebo neodbíhaly od tématu (14%). Další požadavky se objevily už v menší míře (17%). Jedná se například o navození příjemné atmosféry, poutavost, ale zároveň smysluplnost sdělení a v neposlední řadě potřeba sympatických a hezkých lidí (3%), kteří v reklamách vystupují. Zbytek respondentů se nad vhodnými vlastnostmi reklam nezamýšlel nebo na žádné nepřišel (14%).

Graf č. 61 – 6. tř.: výsledky ot. č. 1

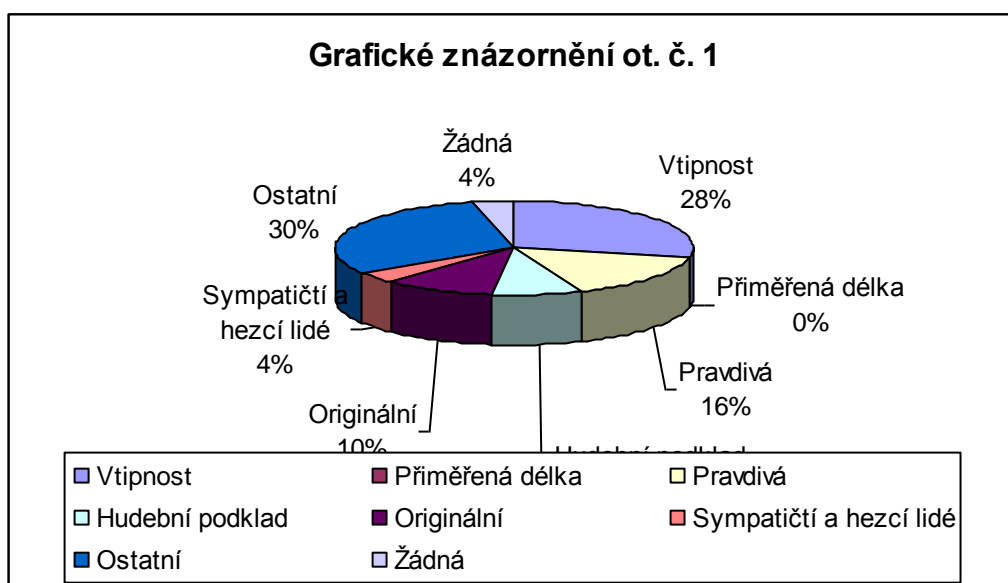


## 7. třída

Také sedmá třída dominovala názorem, že reklamy musí být vtipné a veselé (28%). Dále pravdivost (16%) a také poutavost, což vyžaduje, aby byla reklamní sdělení nějakým způsobem originální a neotřelá, ale ne směšná (10%). Oproti šesté třídě se zde objevila potřeba hudebního podkladu nebo zaměřenost na určitou skupinu (8%).

Jednotlivě se zde objevili také názory jako smysluplnost, barevnost nebo animovaná reklama. Poté zde byl požadavek na výhodné akce, velký obsah informací, na zvířata v reklamě, nebo aby nebyly reklamy k vidění tak často, protože tím dochází k jejich okoukání, a tudíž ztrácejí svou účinnost (30%).

Graf č. 62 – 7. tř.: výsledky ot. č. 1



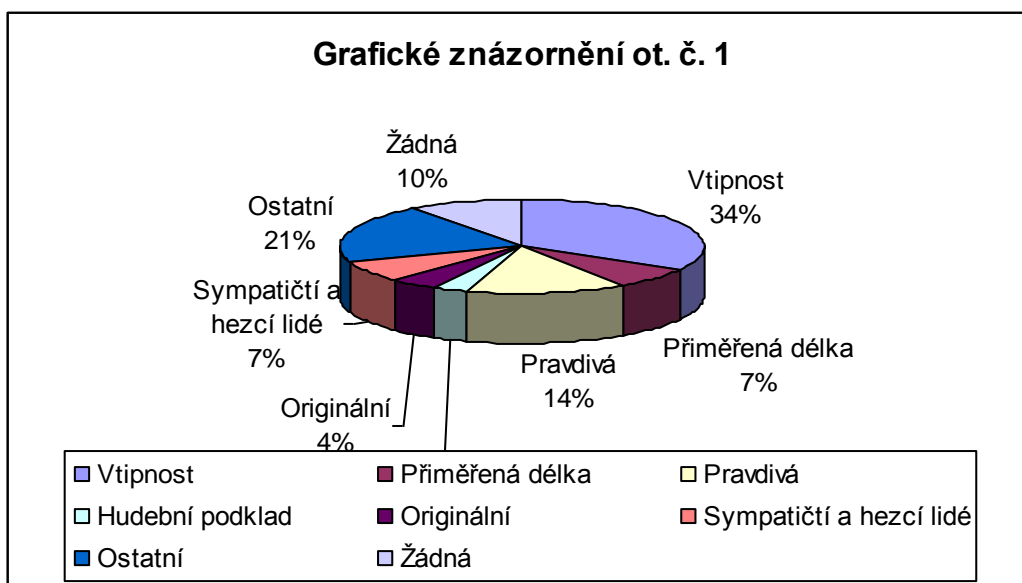
## 8. třída

I v osmé třídě obsahovalo nejvíce odpovědí požadavek na vtipnost a veselost, ovšem i v tomto případě nesmí být tyto vlastnosti přehnané, aby se reklamy nevyznívaly nevhodně (34%). Za další opět pravdivost (14%), přiměřená délka trvání (7%) a mezi tyto nejvýrazněji požadované vlastnosti patřili v tomto případě i sympatičtí a hezcí lidé (7%), kteří by v reklamách měli vystupovat.

Dále se zde opět objevila srozumitelnost, originalita, až snaha šokovat/překvapit (4%), zaměřenost na určitou skupinu nebo hudební podklad (3%) nebo předkládat zboží v akci a další (21%).

Výraznější skupinu v této třídě tvořili i ti, kteří netušili, jaké vlastnosti by správná reklama měla mít nebo je to prostě nezajímalo (10%).

Graf č. 63 – 8. tř.: výsledky ot. č. 1



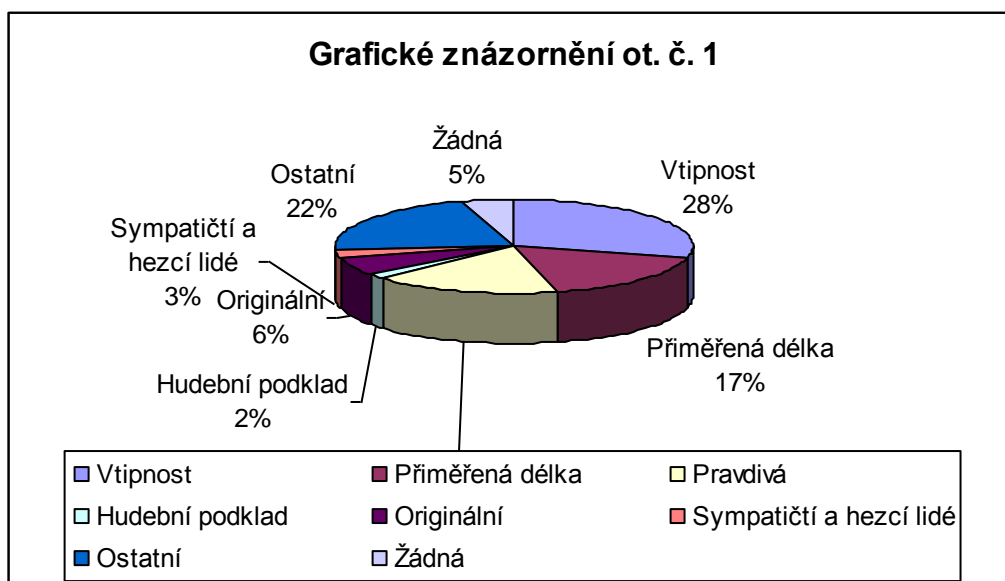
## 9. třída

Vtipnost a veselost (28%), pravdivost (17%) a přiměřená doba trvání nebo délka reklamního sdělení (17%), i tyto vlastnosti dominovali v deváté třídě. Dalšími požadavky byly originalnost (6%) a stručnost a dobře zapamatovatelný a zajímavý slogan.

Objevili se zde i takové názory, že správná reklama by měla být reálná, nebo-li ze života běžného spotřebitele. Také by se neměla potencionálnímu zákazníkovi násilně vnucovat, což znamená, že by neměla být nijak výstřední a zároveň příliš často opakovaná (22%).

I zde se stejně jako v předešlých třídách byli tací, které to nezajímalo, nebo se nad takovou otázkou nezamýšleli (5%).

Graf č. 64 – 9. tř.: výsledky ot. č. 1



### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 1 (doplňující otázky)

Když shrneme údaje ze všech čtyř tříd, tak zjistíme, že nejpodstatnějšími vlastnostmi pro správnou reklamu, její fungování a vliv, jsou vtipnost a veselost (30%), pravdivost (16%) a přiměřená doba trvání reklamního spotu nebo délka sdělení (9%).

Ostatní vlastnosti jsou pro děti spíše už doplňující a vycházejí z individuálního myšlení, zaměření, prostředí, ze kterého pochází či ze zájmů (37%).

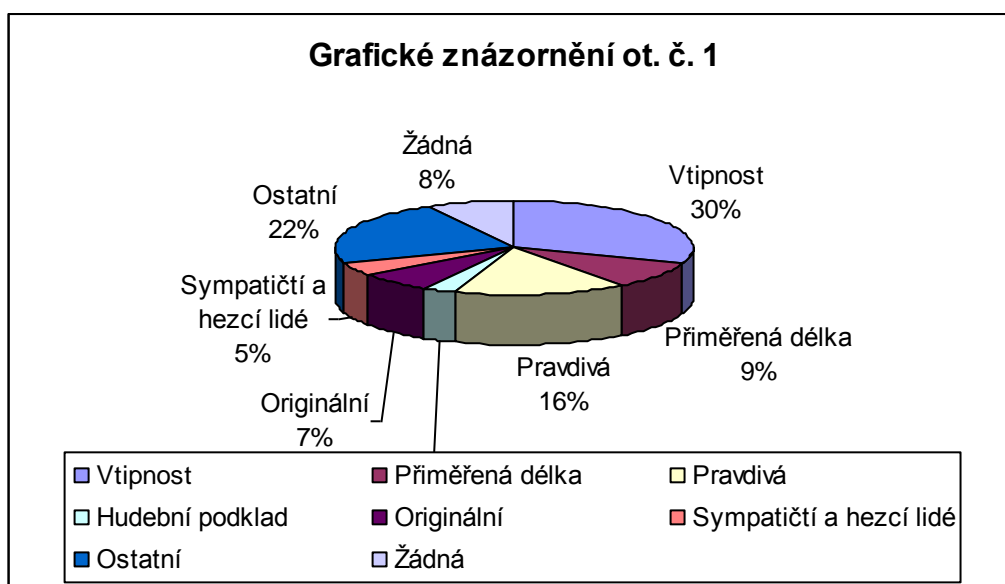
Pouze nevýrazný zbytek (8%) si myslel, že žádné vlastnosti, tudíž, že by neměli existovat reklamy vůbec.

Tab. č. 13 – souhrnné výsledky ot. č. 1

Jaké vlastnosti by podle tebe měla mít správná reklama, aby tě zaujala?

	Vtipnost	Přiměřená délka	Pravdivá	Hudební podklad	Originální	Sympatičtí a hezcí lidé	Ostatní	Žádná
6. třída	11	4	5	0	3	1	6	5
7. třída	14	0	8	4	5	2	15	2
8. třída	23	5	10	2	3	5	14	7
9. třída	19	11	11	1	4	2	14	3
Celkem	67	20	34	7	15	10	49	17

Graf č. 65 – souhrnné výsledky ot. č. 1



## 2) Jaká je tvá nejoblíbenější reklama? Proč?

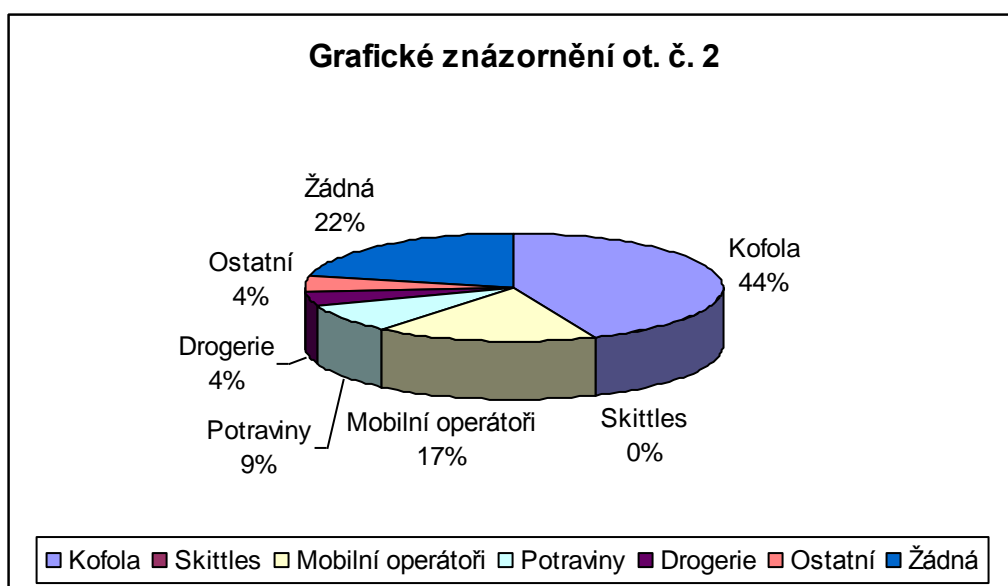
Tato otázka navazuje a zároveň rozvíjí tu předešlou. Děti zpravidla připisovaly potencionální správné vlastnosti v předchozí otázce podle toho, která reklama je jejich oblíbená, a tudíž si všimají jak vypadá. Proto vyzdvihují ty vlastnosti, jež jim nevdí v jejich oblíbené reklamě nevdí.

### 6. třída

V šesté třídě se na první příčce umístila vánoční reklama na Kofolu (44%). Děti ji označovaly za vtipnou, krátkou a výstižnou. Další velkou skupinu tvořili ti, kteří nemají žádnou oblíbenou reklamu, tedy tu, která by je něčím výjimečným zaujala, a proto si ji na rozdíl od těch ostatních pamatovaly (22%). Třetí nejpodstatnější skupinou jsou reklamy mobilních operátorů, které jsou vtipné a žáci u nich nemají pocit, že jsou do něčeho nuceni (17%).

Objevili se zde zmínky o vánoční reklamě na Coca-colu, která podle některých předává pocit sounáležitosti a lásky mezi lidmi, zároveň je hezká a obsahuje jemný vtip. Dále reklama na kofolu bylinkovou, mobilní operátory, poštovní spořitelnu nebo vůně Axe a Playboy, které jsou prý „cool“ (17%).

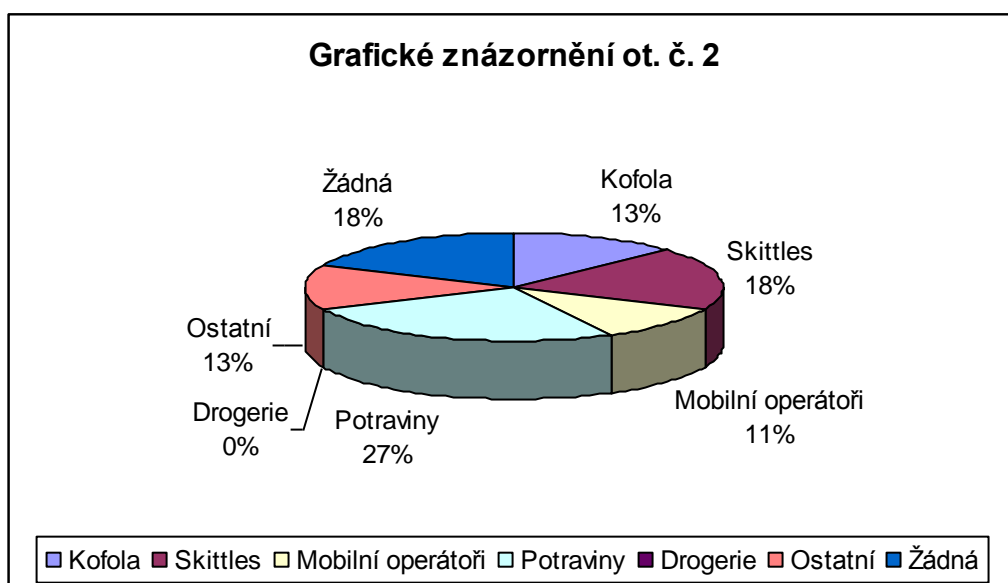
Graf č. 66 – 6. tř.: výsledky ot. č. 2



## 7. třída

V sedmé třídě se na první pozici umístila reklama na Skittles (18%), která je dle respondentů velice dobře zpracovaná a vtipná. Ovšem stejné procento dotázaných uvedlo, že nemá žádnou oblíbenou reklamu (18%), jelikož jsou zbytečné a obtěžují ho. Na třetím místě je vánoční reklama na Kofolu (13%), která je označovaná za vtipnou. Méně zastoupené zde byly i reklamy na mobilní operátory (11%) nebo na potraviny (jogurt Paula, Kinder Maxi, Müllermilk, brambůrky Bohemiachips, na dětské příkrmy Hami nebo na Coca-colu(27%) a ostatní (13%). Všechny tyto reklamy děti označily zpravidla za vtipné, obsahující poutavý a výstižný slogan nebo za roztomilé.

Graf č. 67 – 7. tř.: výsledky ot. č. 2



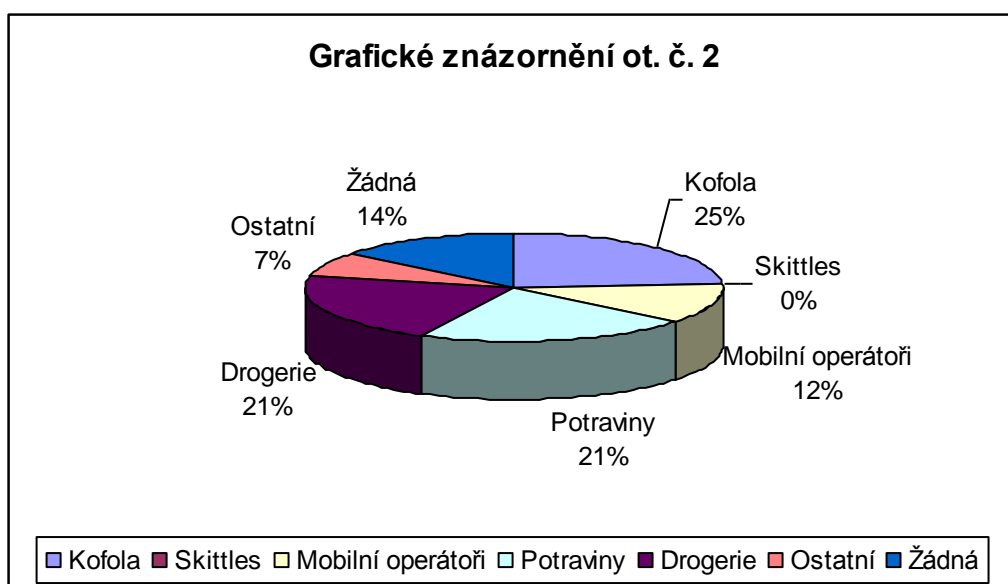
## 8. třída

Také osmá třída zvolila jako svůj nejoblíbenější spot vánoční reklamu na Kofolu (25%). Vyhrála to díky tomu, že je v ní roztomilé dítě a celá ta situace i rozhovor působí velice vtípným a roztomilým dojmem. Další výraznou skupinu tvořili opět ti, již neměli žádnou oblíbenou reklamu (14%). A na třetí příčce se objevila reklama na Old Spice, která dětem připadá použitým humorem až přehnaná. Pro naše potřeby ji zahrneme do kategorie drogerie (21%).

Mezi reklamy, jež zaznamenaly výraznější oblibu se zařadila i ta na mobilního operátora s Bolkem Polívkou. Dotázaní se při ní pobaví, ale zároveň nemají pocit, že by se jim vnucovala (12%). A jako druhá ta na Českou spořitelnu s dětmi na pískovišti. Hláška: „Splátky, splátky, splátky..“ se respondentům vryla hluboko do mysli, i když se na ně tato reklama jako na potencionální zákazníky nevztahuje (7%). Dále byly reklamy na potraviny (21%).

Oproti nižším ročníkům je zde vidět posun od reklam na potraviny, které si ovšem i zde ponechávají celkem výrazný vliv, na sdělení obsahující drogistické zboží nebo obchodní zaměření.

Graf č. 68 – 8. tř.: výsledky ot. č. 2



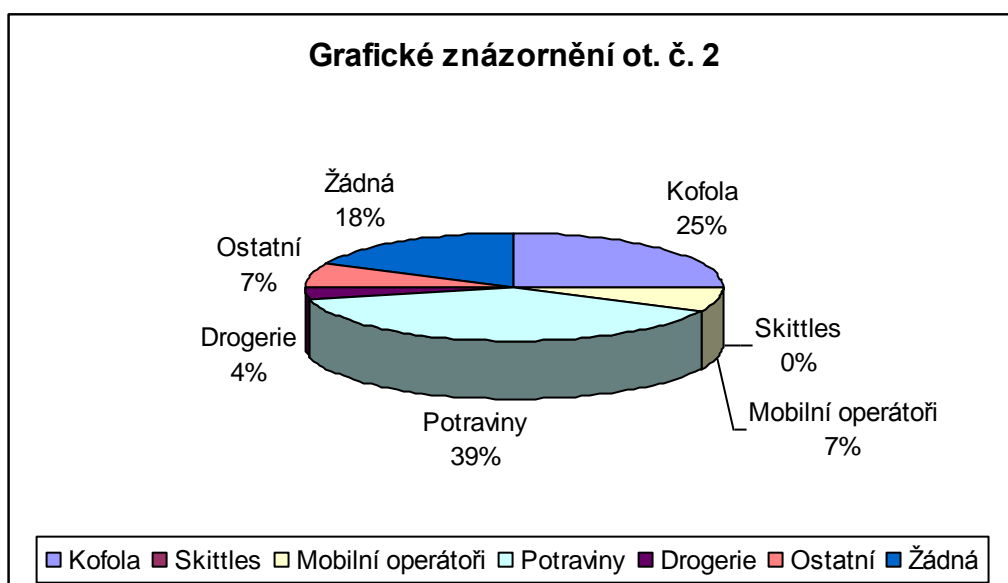


## 9. třída

Devátá třída ukázala oproti nižším ročníkům už zcela odlišný zájem, co se týče zaměření reklam. Celkem často se zde objevovaly reklamní sdělení se zaměřením na alkohol (Jameson, Capitan Morgan), na nichž se jim líbí ukázaná situační komedie a slogany (39%).

Ovšem i zde se v popředí umístila vánoční reklama na Kofolu (25%). Podle respondentů je její velkou předností vtipnost, „chytlavý“ slogan a zároveň je mezi nimi velice oblíbená. Výraznější vliv měly opět reklamní sdělení mobilních operátorů (7%). Poměrně velká část dotázaných (18%) zodpověděla, že nemá v oblibě žádnou reklamu.

Graf č. 69 – 9. tř.: výsledky ot. č. 2



### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 2 (doplňující otázky)

Celkově se nejoblíbenější reklamou mezi všemi respondenty stala vánoční reklama na Kofolu (25%). Dále mezi obecně oblíbená reklamní sdělení patří ta na mobilní operátory (11%). Především na Vodafone a T-mobile.

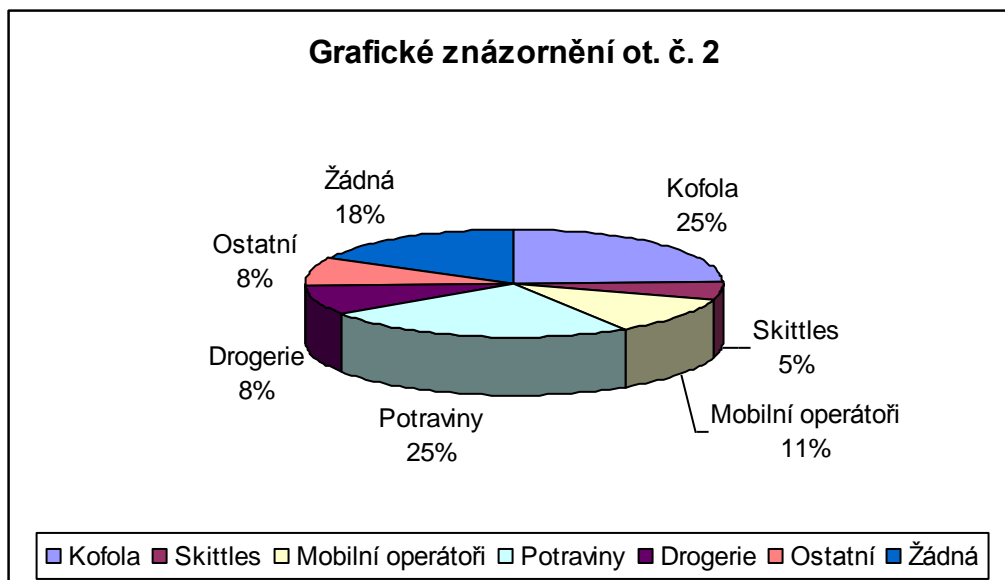
Někteří žáci naopak přiznali, že neexistuje žádná reklama, která by je nijak výrazněji zaujala, natož aby ji mohli označit za svoji oblíbenou (18%).

Tab. č. 14 – souhrnné výsledky ot. č. 2

Jaká je tvá nejoblíbenější reklama? Proč?

	Kofola	Skittles	Mobilní operátoři	Potraviny	Drogerie	Ostatní	Žádná
6. třída	10	0	4	2	1	1	5
7. třída	5	7	4	10	0	5	7
8. třída	10	0	5	9	9	3	6
9. třída	7	0	2	11	1	2	5
Celkem	32	7	15	32	11	11	23

Graf č. 70 – souhrnné výsledky ot. č. 2



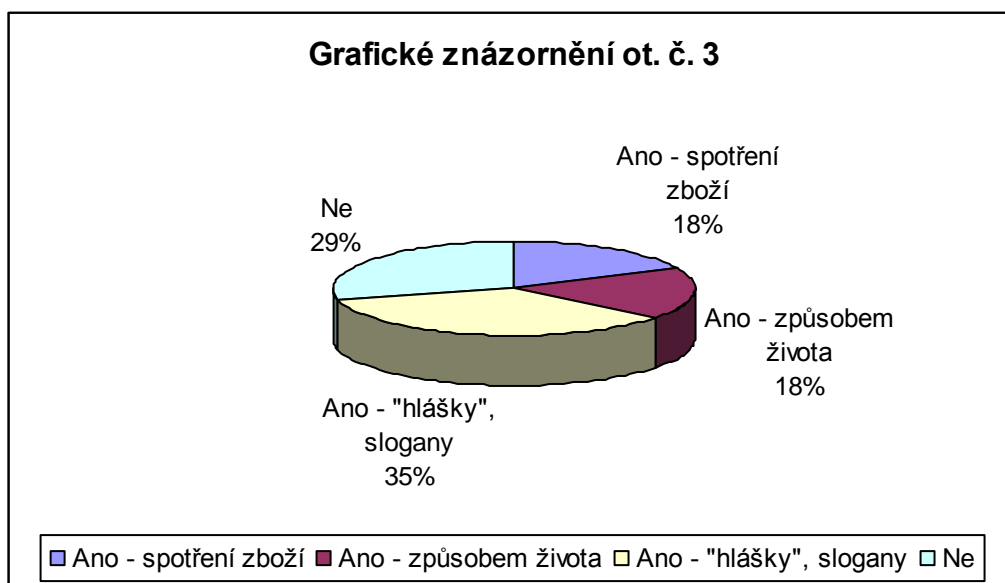
### 3) Myslíš si, že reklamy určují co je to být „IN“?

V poslední otázce jsme se snažili zjistit, zda děti berou reklamy jako předobraz toho, jak by měl svět okolo nás vypadat. A pokud ano, tak v jakém ohledu to tak vnímají. Zda by se lidé na základě reklam měli oblékat, bydlet, mluvit, nakupovat nabízené zboží atd.

#### 6. třída

V šesté třídě si velká část respondentů myslela, že moderní jsou reklamní „hlášky“ a slogany (35%). Druhá největší část dotázaných není naopak o žádném vlivu přesvědčená (29%), tito respondenti zpravidla už v předešlých otázkách uváděli odmítavý postoj k reklamním sdělením. Zbytek se rovnoměrně rozdělil mezi názory, že „IN“ je způsob života (18%) či předváděné spotřební zboží (18%).

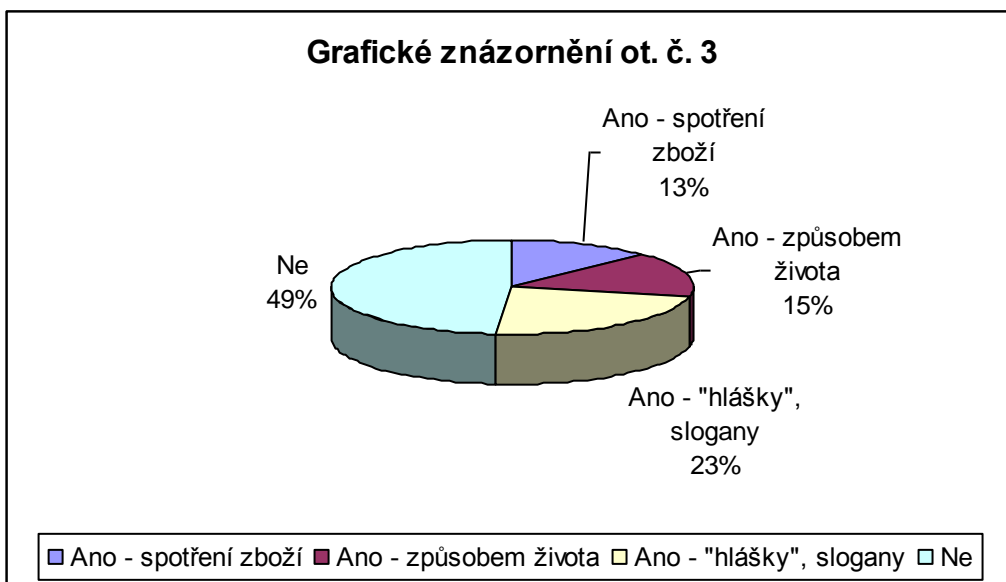
Graf č. 71 – 6. tř.: výsledky ot. č. 3



## 7. třída

Přibližně polovina sedmé třídy nebyla o vlivu reklam na současný životní styl přesvědčená z žádného hlediska (49%). Zbytek své názory téměř rovnoměrně rozdělil mezi tři výše zmíněné možnosti. „IN“ je nabízené spotřební zboží (13%), předváděný způsob života (bydlení, oblékání, módní doplňky, atd.) (15%) nebo užívané reklamní „hlášky“ a slogany (23%).

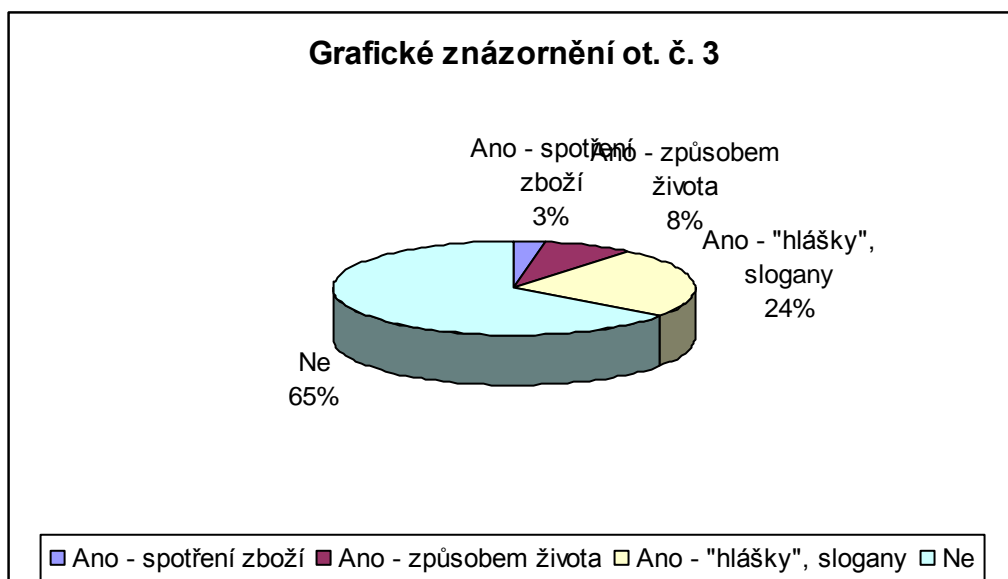
Graf č. 72 – 7. tř.: výsledky ot. č. 3



## 8. třída

V osmé třídě výrazně převažoval názor o nedůležitosti reklamních sdělení na způsob moderního života (65%). Výraznější skupinu poté tvořili ti, kteří předpokládali, že „IN“ jsou „hlášky“ a slogany v reklamách užívané (24%). Zanedbatelný zbytek se rozdělil mezi nabízené spotřební zboží (3%) a předváděný způsob života (8%).

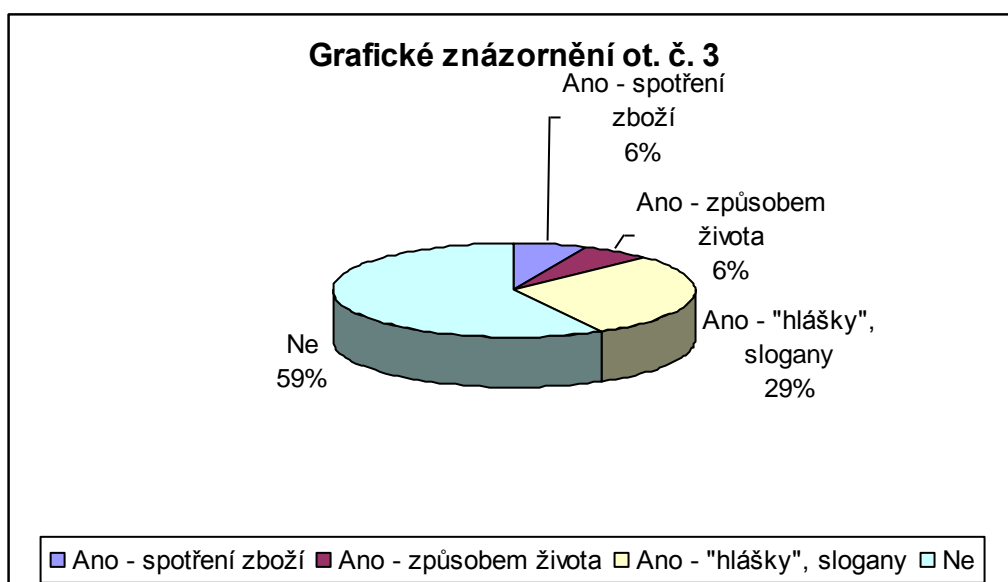
Graf č. 73 – 8. tř.: výsledky ot. č. 3



## 9. třída

Devátá třída opět označila reklamy převážnou částí za nepodstatné, co se týče ukázky moderního způsob života (59%). Zbytek připustil jejich případný vliv především v užívání „hlášek“ a sloganů (29%). A opět i v tomto případě byl pouze zbytek respondentů nepatrnou částí přesvědčen, že tomu tak je v případě nabízeného zboží (6%) nebo prezentovaným způsobem života (6%).

Graf č. 74 – 9. tř.: výsledky ot. č. 3



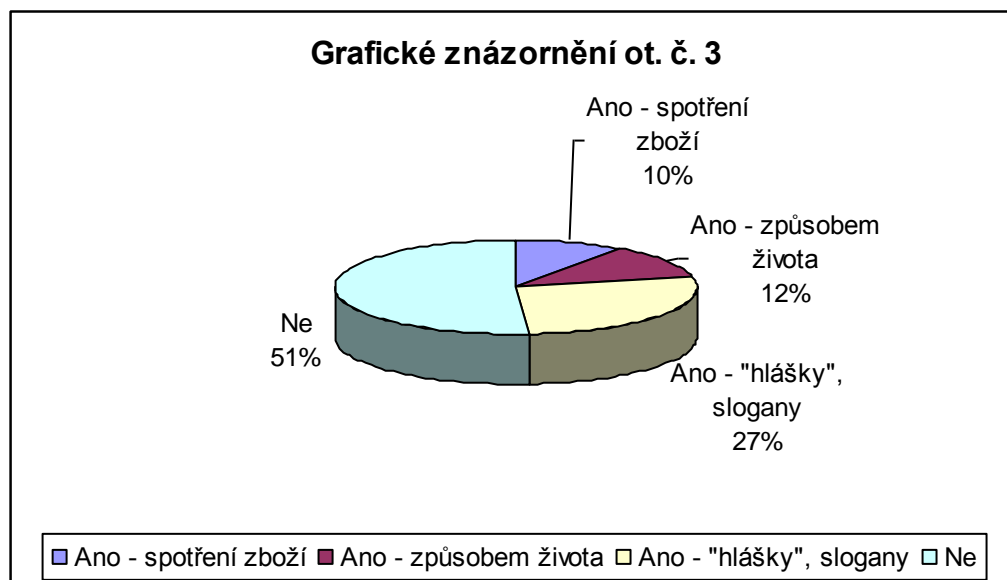
### Souhrnné výsledky ze všech tříd – ot. č. 3 (doplňující otázky)

Když shrneme výsledky ze všech tříd, vyjde nám téměř vyrovnaný stav. Tedy to, že reklamy považuje za určující toho, co je moderní (49%) přibližně stejná část dotázaných jako těch, kteří jakýkoli vliv naprosto popírají (51%). Nejvýraznější vliv přitom z toho mají slogany a „hlášky“ (27%).

Tab. č. 15 – souhrnné výsledky ot. č. 3

	Myslíš si, že reklamy určují co je to být "IN"?			
	Ano - spotřební zboží	Ano - způsobem života	Ano - "hlášky", slogany	Ne
6. třída	5	5	10	8
7. třída	5	6	9	19
8. třída	1	3	9	24
9. třída	2	2	9	18
Celkem	13	16	37	69

Graf č. 75 – souhrnné výsledky ot. č. 3



## 5. Diskuze

V závěru vyhodnocení dotazníku se vrátíme k výše sepsaným předpokladům, které jsme si na začátku zvolili a pokusíme se je prostřednictvím získaných výsledků vyhodnotit.

Výše doložený dotazník vyplnilo na 2. stupni Základní školy Jana Kubelíka, Neveklov celkem 114 respondentů, z nichž bylo 53 dívek a 61 chlapců. Ty jsme potom dále rozdělili na starší (8. a 9. třída) a mladší (6. a 7. třída) žáky. Zároveň jsme si pro naše potřeby rozdělili dotazované na ty, kteří pocházejí ze samot a vesnic a na ty z malých či větších měst.

**P1** – Lze předpokládat, že starší respondenti budou k reklamám přistupovat kritičtěji než ti mladší. Pro naše potřeby budeme označovat za „starší“ žáky 8. a 9. třídy.

Tento předpoklad jsme zkoumali především prostřednictvím otázek č. 1 a 3 v oddíle A) přímý vliv a otázkou č. 3 v oddíle C) doplňující otázky.

Tento předpoklad byl na základě odpovědí získaných od respondentů potvrzen, i když se nejedná o zcela jednoznačné výsledky.

**P2** – Lze předpokládat, že dívky budou častěji než chlapci uvádět, že své spotřební chování orientují na základě reklamních sdělení.

Tento předpoklad se nepodařilo potvrdit. Z celkového počtu dívek byla pouze jedna, která přiznala, že své spotřební chování orientuje na základě reklam. Zbytek dotazovaných to odmítlo.

Dle výsledků dotazníku se dá dokonce říci, že častěji se dle reklam při nákupu řídí chlapci, i když i v tomto případě se jedná pouze o devět jedinců.

**P3** - Lze předpokládat, že většina dotazovaných přistupuje k reklamním sdělením kladně.

Na základě všech odpovědí a jejich celkového shrnutí se tento předpoklad zcela vyvrátil. Veškeré odpovědi byly záporné, tak lze konstatovat, že většinu respondentů reklamy spíše obtěžují nebo jim přijdou nezajímavé.

**P4** – Lze předpokládat, že děti pocházející z venkovského prostředí budou přiznávat, že na ně mají reklamy větší vliv než ti pocházející z města.



Ani tento předpoklad se nepodařilo potvrdit. Většina respondentů pocházející ze samoty nebo z vesnice tvrdila, že se při nákupu reklamními sděleními neřídí. Naopak takových, kteří přiznávali, že se jimi řídí, bylo mezi dotazovanými pocházejících z městského prostředí větší procento. Avšak i u těchto dětí se častěji objevoval názor, že na ně reklamní sdělení při výběru spotřebního zboží nemají vliv.

**P5** - Lze přepokládat, že většina respondentů bude mít svou „oblíbenou“ reklamu.

Tento předpoklad byl na základě otázky č. 2 Jaká je tvá nejoblíbenější reklama? Proč? z oddílu B) potvrzen.

Oblíbenou reklamu měla v rámci jednotlivých tříd vždy většina žáků, což se potvrdilo i v celkovém součtu. Svou oblíbenou reklamu má z celkového počtu respondentů 114 až 91 žáků, pouze 23 dotázaných to zamítlo.

Jako nejoblíbenější se ukázala vánočně zaměřená reklama na Kofolu. I přestože se jedná o několik let starou reklamu, tak je stále působivá. K jejím výhodám jistě patří to, že jelikož je vánoční, je potencionálním zákazníkům předkládána pouze v zimním, respektive vánočním období. Tím samozřejmě nedochází k jejímu zevšednění a „okoukání“.

Většina dotázaných uvedla, že je působivá díky roztomilému dítěti, které v ní vystupuje a zároveň díky situaci, jež je v ní zobrazena. Navíc téměř všem utkvěla „hláška“: „Ne ne, já nemusím, já už ho vidím!“

## **6. Závěr praktické části**

Praktickou částí jsme se snažili zodpovědět na otázku, kterou jsme si na začátku zkoumání zvolili, tedy na to – Jak je reklama vnímána děti ve věku 11 až 15 let? Zjišťovali jsme jednotlivé názory, jež jsme daly dohromady a vyhodnotili z nich pravděpodobný vliv na danou skupinu respondentů, ze kterého můžeme vyvodit obecné zákonitosti.

Dle výše zjištěných údajů lze konstatovat, že reklama je žáky 2. stupně základní školy vnímána spíše negativně. Toto tvrzení můžeme podložit odpověďmi většiny respondentů, kteří v dotazníku uváděli vesměs záporně zaměřené reakce.

Negativní pohled měli žáci prakticky na vše, co se reklamních sdělení a jejich obsahu týká. Jediné, na co děti reagovaly pozitivně bylo, když měly popsat svou oblíbenou reklamu. V tomto případě ji měla většina dotázaných a zpravidla dokázala uvést i důvod, proč tomu tak je. Většina se také přiznala, že si reklamní sdělení pamatuje a reklamní slogany a „hlášky“ užívá v konverzaci s přáteli.

Ze získaných výsledků lze tedy vyvodit, že i když si většina dětí ve věku 11 až 15 let uvědomuje, že se je reklamy snaží ovlivnit, tak jsou si zároveň jisti, že se proti tomu ubrání. Ovšem zpravidla si neuvědomují, že i přes tuto snahu jim v podvědomí zůstávají a ovlivňují je bezděčně.

## 7. Závěr

Dnešní dobu můžeme označit jako velice hektickou a takovou, která na nás klade veliké nároky. Zároveň je to doba, jež nám díky moderním technologiím a poměrně vysokému životnímu standartu přináší stále větší a větší možnosti. Je nám nabízeno stále více věcí, které nám zaručeně ulehčí život. Reklamy se nás snaží přesvědčit, že se bez toho či onoho výrobku či služby prostě v současném světě nemůžeme obejít a mnohdy snad ani dokonce přežít.

Reklama už není pouhým strohým sdělením nějakého laika. Stala se důmyslně promyšleným oborem mnoha odborníků. Dnešní reklamní agentury zaměstnávají spoustu psychologů, managerů a dalších specialistů, kteří se snaží vymyslet, co nejpůsobivější reklamní sdělení.

Ať se podíváme kamkoli, dalo by se říci, že všude se setkáme s nějakým reklamním sdělením. Není médium, které by nějakou reklamu neobsahovalo, a to proto, že reklamy jsou dnes zpracovávány různě. Můžeme se setkat s jejich psanou formou v novinách či odborně zaměřených časopisech a poměrně často také na billboardech, jejich mluvenou formou v rádiích či rozhlasu, obrazovou a mluvenou formou v televizích nebo v kinech. Zároveň se dnes velmi moderní a rychle se rozmáhající internetová a mobilní reklama. Všechny výše zmíněné formy mají své potencionální zákazníky, pro něž je právě daný typ reklamního sdělení ten pravý a vyzdvihovaný.

Dle výzkumu, který byl v rámci diplomové práce na téma Vliv reklamy na žáky 2. stupně základní školy proveden, je zřejmé, že u dětí ve věku 11 až 15 let dominuje televizní forma reklam.

Reklamy se staly nedílnou součástí naší každodenní reality. I když si je mnohdy ani neuvědomuje, je jisté, že na nás i tak působí. Ukládají se v našem podvědomí a odtud působí.

Je důležité abychom si tento nenápadný, ale o to více nebezpečný vliv dokázali uvědomit a uměli se proti němu bránit. O to se v současné době snaží spousta organizací, které si uvědomují, že musíme naučit bránit už od útlého věku, jelikož právě tehdy jsme nejvíce zranitelní a náchylní.

Cílem této diplomové práce bylo nahlédnout do problematiky vlivu reklamních sdělení na děti v nejnáchylnějším věku, tedy 11 až 15 let. Snažili jsme se zjistit, zda vůbec něco jako je vliv reklamy na žáky 2. stupně základní školy existuje, a pokud ano, jaké má jeho působení důsledky na jejich psychiku.

V teoretické části jsme se zaměřili, jak danou problematiku zpracovává dostupná literatura, a to z hlediska psychologického, pedagogického i marketingového. Dále jsme zjistili, jaká je činnost organizací, které se vztahem reklamních sdělení a dětí zabývají a snaží se je chránit.

V teoretické části jsme zjišťovali jak je reklama vnímána dětmi ve věku 11 až 15 let. Rozdělili jsme ji na tři části.

V prvním oddíle jsme se zaměřili na přímý vliv. Zde jsme zkoumali, zda děti reklamy sledují denně, považují-li jejich obsahy za hodné důvěry a nakonec, zda podle nich řídí své spotřební chování. Co se týče výsledků v této části, lze říci, že u většina respondentů nebyl potvrzen žádný výraznější vliv. Většina dětí zodpověděla, že je reklamy spíše obtěžují, zpravidla jim nevěří a své nákupy podle nich neorientují.

Druhá část byla koncipována tak, aby ukázala, zda na žáky 2. stupně základní školy působí reklamy nepřímě. Zjišťovali jsme, zda si pamatují reklamní slogany a „hlášky“, užívají je v konverzaci s ostatními a jaké mají povědomí o vztahu jejich vrstevníků k reklamám. V tomto oddíle byl vliv reklamních sdělení již patrnější, což podporuje tvrzení o bezděčném působení reklam na naši psychiku aniž bychom si to uvědomovali. Poslední doplňující oddíl je zaměřen na oblibu reklamních sdělení. Téměř většina dotázaných měla i přes svůj vesměs negativní vztah k reklamám svou oblíbenou reklamu. Zároveň dokázala specifikovat proč tomu tak je a také jaké by podle nich měla mít správná reklama vlastnosti. Ovšem téměř žádný z nich si nemyslí, že reklamní sdělení zobrazují skutečný a moderní svět, který by ukazoval co je to být „IN“.

I přesto ovšem nemůžeme s naprostou určitostí říci, že děti si děti zcela uvědomují působení reklam na jejich psychiku, jelikož výsledky nepřímého vlivu nebyly tak jednoznačné jako v první části.

Lze shrnout, že náš výzkum ohledně vlivu reklam na žáky 2. stupně základní školy dokázal existenci vlivu, ovšem vesměs s negativním ohlasem. Pouze zanedbatelný počet respondentů má k reklamám vztah, který můžeme označit jako kladný.

## 8. Seznam literatury

- [1] ALAN, J. *Etapy života očima sociologie*. Praha : Panorama, 1989. 439 s. ISBN 80-7038-044-6.
- [2] ATKINSON, R. L. *Psychologie*. vyd. 2. aktual. vyd. Praha : Portál, 2003. 751 s. ISBN 80-7178-640-3.
- [3] BLATNÝ, M. *Psychologie osobnosti : hlavní témata, současné přístupy*. Praha : Grada, 2010. 301 s. ISBN 978-80-247-3434-7.
- [4] ÇAKIRPALOGLU, P. *Psychologie hodnot : přehled pro humanitní obory*. Olomouc : Votobia, 2004. 427 s. ISBN 80-7220-195-6.
- [5] ČECHOVÁ, V., MELLANOVÁ, A., KUČEROVÁ, H. *Psychologie a pedagogika II*. Praha : Informatorium, 2004. ISBN 80-7333-028-8.
- [6] FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění : jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha : Grada Publishing, 2007. 165 s. ISBN 80-247-1903-0.
- [7] GOLEMAN, D. *Práce s emoční inteligencí*. Praha : Columbus, 2000. 366 s. ISBN 80-7249-017-6.
- [8] HALLIN, D. C., MANCINI, P. *Systémy médií v postmoderním světě : tři modely médií a politiky*. Praha : Portál, 2008. 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.
- [9] HARTL, P. *Psychologický slovník*. Praha : Budka, 1993, 297 s. ISBN 80-901549-0-5.
- [10] KLOUDOVÁ, J. *Kreativní ekonomika : trendy, výzvy, příležitosti*. Praha : Grada, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2.

- [11] KOBIELA, R. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. Brno : Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [12] MAC QUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. vyd. 2. Praha : Portál, 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.
- [13] MAYEROVÁ, M. *Stres, motivace a výkonnost*. Praha : Grada, 1997. 132 s. ISBN 80-7169-425-8.
- [14] MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha : Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [15] MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha : Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.
- [16] NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha : Academia, 1999. 287 s. ISBN 80-200-0690-7.
- [17] NAKONEČNÝ, M. *Motivace lidského chování*. Praha : Academia, 1997, 270 s. ISBN 80-200-0592-7.
- [18] NÖLLKE, C. *Umění prezentace : jak přesvědčivě, srozumitelně a působivě prezentovat*. Praha : Grada, 2003. 111 s. ISBN 80-247-9057-2.
- [19] PAULÍK, K. *Psychologie lidské odolnosti*. Praha : Grada Publishing, 2010. 240 s. ISBN 978-80-247-2959-6.
- [20] RAMONET, I. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6.
- [21] REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

[22] RIESMAN, D., GLAZER, N., DENNEY, R. *Osamělý dav : studie o změnách amerického charakteru*. vyd. 2. Praha : Kalich, 2007. 345 s. ISBN 978-80-7017-062-5.

[23] ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti*. vyd. 6., rev. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3133-9.

[24] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. Praha : Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

[25] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. vyd. 3., rozš. a aktualit. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

[26] ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha : Grada, 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X.

#### **Časopisy:**

[26] KRUML, M. *Reklama šokem*. Týden : moderní zpravodajský týdeník, 1995, č. 39, s. 50-56.

[27] FASSATI, T. *Reklama si na sebe nemůže vydělat!* Jiskra, 1996, č. 1, s. 2.

#### **Internetové zdroje:**

[28] Slovník cizích slov [online]. [cit. 3.9.2011].

Dostupné na:

<http://slovník-cizich-slov-on-line.cz/hledej/>

[29] KOHOUTEK, R. *Biologické, sociální a osobní formativní vlivy psychiky a osobnosti* [online]. poslední revize 4.11.2009 [cit. 3.9.2011].

Dostupné na:

<http://rudolfkohoutek.blog.cz/0911/biologicke-formativni-vlivy-psychiky-a-osobnosti>

[30] ABZ slovník cizích slov [online]. c2005-2006 [cit. 18.11.2011]

Dostupné na:

[http://slovník-cizich-](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=motivace)

[slov.abz.cz/web.php/hledat?typ\\_hledani=prefix&cizi\\_slovo=motivace](http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=motivace)

[31] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online] [cit. 30.10.2011]

Dostupné na:

<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>  
<http://www.rade/casto-kladene-dotazy/index.htm>

[32] *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online] [cit. 30.10.2011]

Dostupné na:

<http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>

Pozn.

Výše sepsané tituly mi sloužily jako přímé podklady při tvorbě diplomové práce, nebo jako doplňující literatura pro lepší orientaci v dané problematice.